



Ética empresarial en economías de mercado

Douglas Romero*
Sofía Sánchez**

Resumen

Este artículo abordará aspectos éticos de la conducta empresarial en el mercado y su valoración ética, los cambios producidos en la conducta empresarial, generados por la influencia del entorno y la competencia en el mercado respecto al comportamiento ético. Metodológicamente, la discusión se realiza mediante una contrastación teórica. Las decisiones económicas son de carácter individual, donde prevalece la propiedad privada de los medios de producción y la búsqueda de la utilidad como principal motivación empresarial. Las teorías neoliberales afirman que la única responsabilidad de la empresa para con la sociedad, se circunscribe a la generación de utilidades. Actividades distintas pertenecerían al ámbito del estado. En consecuencia, el papel del empresario requiere una actitud estratégica de mayor vinculación social.

Palabras clave: Ética empresarial, economía de mercado, utilidad.

* Postdoctorado en Gerencia de las Organizaciones. Dr. en Cs. Gerenciales. MSc. en Economía Agrícola. Economista. Profesor Emérito de FACES, LUZ. Investigador adscrito al Instituto de Investigaciones Económicas de FACES. Miembro de Número de la Academia de Ciencias Económicas y Sociales del Estado Zulia. E-mail: douglas2550@gmail.com

** Dra. en Cs. Gerenciales. MSc. en Docencia para la Educación Superior. Esp. en Metodología de la Investigación. Lcda en Administración. Profesora Emérita de la UNERMB. Coordinadora de la Maestría Gerencia de RRHH de la UJGH. Profesora Titular de la Facultad de FACES en la UJGH. E-mail: urdaneta.s@gmail.com

Entrepreneurial Ethics in Market Economies

Abstract

This article approaches ethical aspects of business conduct in the market and its ethical valuation, the changes produced in business conduct generated by influence of the surroundings and competition in the market regarding ethical behavior. Methodologically, the discussion is carried out through theoretical contrasting. Economic decisions are of an individual character, where private property prevails for the means of production and the search for profit is the principle entrepreneurial motivation. Neoliberal theories affirm that the only responsibility of business to society is the generation of profits. Different activities would belong to the sphere of the State. Consequently, the role of the entrepreneur requires a strategic attitude of greater social connection.

Key words: Business ethic, market economy, profit.

Introducción

La exigencia ética amplía en gran manera los desafíos tanto individuales como empresariales del ser humano en los mercados actuales; comprobando con la experiencia, que la ética es rentable; en tanto, la no ética incrementa costos a la empresa, donde el hombre siempre será el principal beneficiario o la primera víctima de las consecuencias de sus actos. Evidenciando de esta manera, la responsabilidad del empresario con la sociedad, a quien se exige cada día una mayor sensibilidad social al administrar sus propios recursos y orientar sus decisiones hacia la utilidad.

En este contexto, es pertinente la presente investigación, por cuanto se circunscribe a analizar el comportamiento ético de los agentes económicos; mediante un abordaje teórico, a través de elementos tales como: la conducta ética empresarial, los dilemas que se presentan entre decisiones éticas y económicas, códigos de ética, para posteriormente estudiar el problema económico, el comportamiento ético de la empresa; entre otros. De esta manera, esta temática contribuye a la explicación del comportamiento ético empresarial y su respectiva valoración ética, en las economías de libre mercado.

1. Fundamentación teórica

1.1. Conducta ética empresarial

Durante las últimas décadas se ha observado un creciente interés en el mundo empresarial por la consideración de la ética, como disciplina científica la cual contribuye al mejoramiento de la calidad humana de las personas, respetando a la vez su libertad. Es menester recordar, afirma Debeljuh (2009), que este movimiento pro-ética empresarial coincidió con algunos casos de corrupción muy sonados en los Estados Unidos como Watergate, Lockheed entre otros; por lo tanto pudiera aseverarse que estos escándalos, así como la consiguiente demanda social de honestidad en los mercados, hayan sido la principal causa del continuo interés por la ética empresarial.

En este sentido, no cabe duda que estos escándalos hayan influido para el surgimiento del interés por la ética; pero ello no quiere decir, que esta disciplina científica en los negocios sea solamente una herramienta temporal atada a las inquietudes públicas. La ética va más allá, es una necesidad y el medio ideal para que los negocios alcancen sus objetivos, tales como: excelencia, calidad, productividad, competencia, entre otros. De este modo, se destaca el rol de la ética en los actuales mercados, la cual a juicio de Guédez (2006), se ha incrementado progresivamente como consecuencia de la velocidad, intensidad y expansión a través de la cual se producen los cambios, situación ésta que no permite percibir un contexto claro de los desenvolvimientos.

Del mismo modo acota el citado autor, también se ha acrecentado el surgimiento de la ética, a raíz de la capacidad adquirida por el ser humano a partir del desarrollo científico y del dominio tecnológico. Ante este escenario, la conceptualización de la ética planteada por Soto (2007), es práctica, basada en los principios generales los cuales justifican la aplicación de éstos a alguna acción o acto; destacando su importancia en la relación con las nociones fundamentales de moralidad, las cuales a su vez tienen grandes consecuencias directamente vinculadas con la conducta de las personas. Cabe destacar, que la ética de los negocios de acuerdo a Velásquez (2006), se refiere a un estudio especializado de lo moralmente correcto o incorrecto; concentrándose de este modo, en las normas o estándares morales a medida que éstas se aplican directamente a las organizaciones, instituciones y comportamiento de los negocios.

Igual posición tienen Fernández, Aguilar, Frontrodon, Gómez (2001) y Escobar (2004), quienes definen la ética como la ciencia que estudia los actos humanos. Es decir, esta ciencia de los negocios es una forma de ética aplicada, la cual comprende no sólo la revisión y análisis de normas y valores morales, sino también; pretende aplicar las conclusiones obtenidas en dicho análisis a las instituciones, tecnologías, transacciones, actividades y procedimientos conocidos como negocios, una vez que se ha determinado que son razonables.

Este señalamiento, coincide con el aporte hecho por Barragán en Francés (2004), y González (2005), respecto a la doble transformación producida cuando por un lado, la ética pasa de ser un ámbito normativo exclusivamente individual a tener relevancia en las organizaciones, ahora deberá estar presente en los medios, como una demanda social casi pública. Por otro lado, se observa que las empresas dejan de concebirse como agentes exclusivamente económico para introducir una dimensión social y ética en la gestión. A juicio de Argandoña (2004), ninguna de las grandes empresas se distingue por la falta de principios éticos, sino más bien, por lo contrario. En el largo plazo, la falta de rectitud moral acabará disminuyendo la eficiencia, rentabilidad y obviamente la supervivencia de las empresas.

1.2. El problema económico

El hombre desde su primigenia existencia hasta los tiempos modernos siempre se ha enfrentado a los escasos recursos necesarios para satisfacer sus necesidades. Problema éste, que se agrava ante el creciente cúmulo de necesidades a ser satisfechas, con recursos escasos que tienen múltiples usos. De acuerdo con Zanotti (2011), el ser humano siempre ha estado expuesto a una situación de escasez, la cual significa enfrentar una radical insuficiencia de la naturaleza física en relación a sus necesidades humanas; que sumada a la dispersión de conocimiento, es la clave del problema económico.

A juicio del mencionado autor, el problema económico se concentra en la escasez y producción de los bienes y servicios insuficientes para la satisfacción de sus necesidades; en tanto, que la distribución es un problema ético. Es decir, cómo distribuir con justicia lo producido. La reflexión económica se ha centrado en el estudio del problema económico, pero a lo largo de su desarrollo han surgido otros temas de interés que van más allá de éste, incursionando en áreas tales como: el uso y abuso de los recursos

naturales, las futuras generaciones, la justicia social y económica y el orden económico mundial; entre otros. Todo esto, opina Conill (2006), configura un nivel macroético de la reflexión económica.

1.3. Ética económica

La economía es una ciencia antigua, cuyo origen se remonta al siglo IV a.c en la filosofía aristotélica, enfoque que estaba muy ligado con la ética, según Conill (2006). En la época moderna, también ha estado ligado al sentido moral; siendo Adam Smith su precursor; sin embargo, a medida que se desarrollaron dichos estudios fue prevaleciendo el lado positivista y técnico de la economía perdiéndose de vista el lado ético del mismo.

Tal ha sido la generalización de esta convicción que se ha excluido por completo el planteamiento ético, opina el mencionado autor, sin embargo el hecho de que tanto en sus orígenes antiguos y modernos la economía haya tenido vinculación con los estudios éticos, ha influenciado para que en los nuevos desarrollos, producto de la racionalidad económica se considere nuevamente el planteamiento ético en la teoría económica.

Esta nueva concepción para Conill (2006), adquiere relevancia tras el fracaso del modelo comunista de los países del este de Europa; porque la economía de mercado capitalista ha quedado como la única opción de organización económica, la cual sigue suscitando críticas morales. Tanto el egoísmo como la persecución de la ganancia, el beneficio, la competencia y el creciente consumismo estén exentos de peligros para una sociedad que busca una convivencia justa y feliz. Por lo tanto, la organización económica capitalista es de suponer; dada las características anteriormente señaladas, pueda ofrecer la solución a problemas globales como el subdesarrollo, la pobreza, la destrucción de medio ambiente y el desempleo; entre otros problemas que enfrenta la sociedad.

Ante el panorama descrito anteriormente, surge la necesidad de estrechar los vínculos entre ética y economía, a través de la ética económica como una necesidad para reorientar la economía por parámetros morales como la justicia, responsabilidad y solidaridad, hasta reconvertir la economía en una economía ética, coincidiendo así con Conill (2006) y Mejía (2004).

Es pertinente recordar que la ética del mercado, surge como una necesidad de carácter social donde se le ha exigido el compromiso de que la actividad mercantil esté ajustada a principios éti-

cos; de esta manera los miembros de la organización actúen ajustados a los valores éticos sin incurrir en prácticas poco deseables para la sociedad, según Etkin (2002). Este cambio de actitud implica que, si bien la finalidad de la empresa es el lucro, no es incompatible con una regulación del mercado el cual impida comportamientos no éticos, de acuerdo a Díaz, Gutiérrez y Vásquez (2007).

1.4. Relación entre ética y mercado

El mercado es un mecanismo eficiente y benéfico para la organización de la economía y la vida social. Para Ovejero (1994), el mercado y el sistema de competencia implica garantizar de manera óptima la adecuada asignación de recursos, satisfacción de necesidades, renovación de procesos productivos y la innovación; entre otros. Continúa diciendo, que el mercado además implica el bienestar colectivo, mejor y mayores niveles de vida para la población.

En otro orden de ideas, se puede afirmar que existe una relación directa entre mercado y ética, donde el lucro se constituye en un elemento esencial para el mercado y el progreso humano; en este sentido, el empresario desarrollando su actividad económica en función de un beneficio o utilidad, también contribuye a la satisfacción de necesidades sociales. Por lo tanto, se establece la necesidad de la ética para el funcionamiento del mercado; de allí que, el mercado debe ser ético para su buen funcionamiento, no solo en el interés de la empresa sino también en el cumplimiento de su función social, según Cañas (2006); además de generar un clima de confianza y buena reputación, acota Ortiz (1995).

El beneficio individual no está reñido con el beneficio colectivo; lo que debe prevalecer es un comportamiento de los agentes económicos respetuoso de los derechos de los demás quienes participan en las relaciones de mercado. Por otro lado, si los agentes económicos no poseen información completa de los bienes a transar, esto plantea no solo una cuestión de eficiencia sino también ética. La información de mercado es imperfecta, hay asimetría de la información, de hecho el productor-vendedor suele tener más información que el comprador, lo cual puede crear situaciones de ventaja desleal en el acto de transacción, situación característica de los mercados oligopólicos.

Para Cañas (2006), la ética que excluye el oportunismo, debe jugar en los mercados reales el papel que la información y la com-

petencia perfecta juega en los modelos teóricos del equilibrio general; en el cual nadie es engañado. Las empresas están disciplinadas para no engañar al comprador, se produce a precios socialmente óptimos y los factores productivos son retribuidos de acuerdo al valor último de la producción. Finalmente, a juicio de Velásquez (2006), la ética debe hacer de puente entre la excelencia social con la eficiencia del modelo teórico del mercado y la realidad moral, socialmente ambigua de los mercados reales. Por lo tanto, cuanto más ética, más cerca estarán los mercados reales del modelo teórico.

2. Metodología

Esta investigación se fundamentó en un estudio documental bibliográfico, a través de la utilización de la hermenéutica como técnica para la discusión e interpretación de los documentos referidos por los autores seleccionados.

Reflexiones finales

Al depender los comportamientos éticos de las personas, se puede inferir que la ética de los negocios debe ser la ética de las personas, pero estos deben ser asimilados por las organizaciones. La ética en los negocios surge como una demanda social de los ciudadanos; al ser de interés general, implica que si bien la finalidad de la empresa es el lucro, este interés no es incompatible con el establecimiento de reglas que normen las actividades del mercado.

La existencia de la empresa es de beneficio para la sociedad no solo, porque contribuye a la satisfacción de las necesidades, sino que mediante el desarrollo de sus actividades mercantiles, también genera riqueza para el país, a través de la generación de puestos de trabajo y su contribución fiscal entre otras bondades.

El mercado lleva a mejorar las condiciones de vida de las personas gracias a la competencia. Por un lado, el empresario mejora sus condiciones al desarrollar lo propio de su existencia; producir; lo cual le permite obtener ganancias, aumentar su propio bienestar y el de su familia, al mismo tiempo que mejora el bienestar de los diferentes grupos de interés.

Por otro lado, el consumidor ve mejoradas sus condiciones de vida con la existencia de empresarios, quienes saben interpre-

tar las señales del mercado, llevando a éste productos en cantidades suficientes, en las variedades y calidades acorde con las necesidades de las personas. Generando de esta manera, una cadena de interrelaciones sociales que vincula la existencia de uno al otro.

Referencias bibliográficas

- ARGANDOÑA, A. (2004). **El negocio de ser ético**. Barcelona, España: IESE insight.
- BARRAGÁN, J. (2004). **Ética empresarial. Una responsabilidad de las organizaciones**. Compilador: Francés, P. VELEA. Caracas, Venezuela.
- CAÑAS, J. (2006). Relación ente ética y mercado. <http://www.uca.edu.Sv/pública/ved/eca-proceso/ecas-anter/eca/2006/687/come>. Fecha de captura: 12/06/2012
- CONILL, J. (2006). **Horizontes de economía ética** (2ª ed.). Madrid, España: Editorial Tecnos (Grupo Anaya, S.A.)
- DEBELJUH, P. (2009). **Ética empresarial en el núcleo de la estrategia corporativa**. Buenos Aires, Argentina: Cengage Learning.
- DÍAZ, M.; GUTIÉRREZ, P. y VÁSQUEZ, J. (2007). **Algunas consideraciones sobre la ética en el mercado**. http://www.3unileon.es/pecvnia/pecvnia-05/05_029_051.pdf. Fecha de captura: 24/10/2011
- ETKIN, J. (2002). **La doble moral de las organizaciones. Los sistemas perversos y la corrupción institucionalizada**. Madrid, España: McGraw Hill.
- ESCOBAR, G. (2004). **Ética. Introducción a su problemática y su historia**. México: McGraw Hill.
- FERNÁNDEZ, J.; AGUILAR J.; FRONTRODON J. y GÓMEZ P. (2001). **La ética en los negocios**. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- FRANCÉS, P. (2004). Ética en los negocios. **Innovación y responsabilidad**. Colección ética aplicada. Desclée De Brouwer. S.A. España.
- GONZÁLEZ, R. (2005). Ética y economía. Una ética para economistas y entendidos en economía. Bilbao, España: Desclée De Brouwer, S.A.
- GUÉDEZ, V (2006). **Ética y práctica de la responsabilidad empresarial. El aporte de la empresa al capital social**. Caracas, Venezuela: Colección Temas Gerenciales. Editorial Planea Venezolana, S.A.
- MEJÍA, F. (2004). **Pensando la ética desde la economía**. http://www.webpondo.org/files_jul_sep_2004/pens_el_econ.pdt. Fecha de captura: 24/10/2011
- ORTIZ, J. (1995). **La hora de la ética empresarial**. Madrid, España: McGraw Hill.

- OVEJERO, F (1994). **Mercado, ética y economía**. Disponible en:
<http://www.ejournal.unam.mx/rca/187/RCA18711.pdf>
- SOTO, E; CÁRDENAS, J. (2007). **Ética en las organizaciones**. México:
McGraw-Interamericana.
- VELÁSQUEZ, M. (2006). **Ética en los negocios. Conceptos y casos** (6ª ed.).
Pearson Educación de México, S.A.de C.V.
- ZANOTTI, G. (2011). **Antropología filosófica cristiana y economía de mercado**. Madrid, España: Biblioteca Austríaca, Unión Editorial S.A.