

LA ÉTICA DE LOS NEGOCIOS

Robert C. Solomon

Maldito sea el público. Yo estoy trabajando para mis accionistas.
William Vanderbilt

1. Introducción

La ética de los negocios ocupa una posición peculiar en el campo de la «ética aplicada». Al igual que sus homólogas en profesiones como la medicina y el derecho, consiste en una aplicación insegura de algunos principios éticos muy generales (del «deber» o la «utilidad», por ejemplo) a situaciones y crisis específicas y a menudo únicas. Pero a diferencia de aquellas, la ética de los negocios se interesa por un ámbito de la empresa humana la mayoría de cuyos practicantes no gozan de estatus profesional y cuyos motivos por expresarlos suavemente, no suelen ser considerados precisamente nobles. A menudo se cita la «codicia» (antiguamente llamada «avaricia») como el único móvil de la vida de los negocios, y por consiguiente la historia de la ética de los negocios no es muy halagadora para éstos. En cierto sentido, podemos remontar esa historia a la época medieval y antigua, tiempos en los que, al margen de los ataques a los negocios desde la filosofía y la religión, pensadores prácticos como Cicerón prestaron una gran atención a la cuestión de la equidad en las transacciones comerciales ordinarias. Pero asimismo, durante una gran parte de esta historia el centro de atención estuvo casi por completo en estas transacciones particulares, impregnando este ámbito de una fuerte sensación de lo *ad hoc*, una práctica supuestamente no filosófica que solía rechazarse como «casuística».

Así pues, el objeto de la ética de los negocios en su acepción actual no tiene mucho más de una década. Hace sólo diez años, su materia era aún una tosca amalgama de un examen rutinario de las teorías éticas, de unas pocas consideraciones generales sobre la justicia del capitalismo, y de algunos casos de negocios ya prototípicos, la mayoría de ellos desgracias, escándalos y catástrofes que mostraban la cara más tenebrosa e irresponsable del mundo empresarial. La ética de los negocios era un asunto carente de credenciales en el conjunto de la filosofía «principal», sin un ámbito conceptual propio. Tenía una orientación excesivamente práctica incluso para la «ética aplicada» y, en un mundo filosófico cautivado por ideas no mundanas y mundos meramente «posibles», la ética de los negocios estaba demasiado interesada por la moneda corriente del intercambio cotidiano: el dinero.

Pero la propia filosofía se ha decantado de nuevo hacia el «mundo real» y la ética de los negocios ha encontrado o se ha hecho un lugar en la unión entre ambos. Las aplicaciones nuevas y la sofisticación renovada de la teoría de juegos y de la teoría de la elección social han permitido introducir un análisis más formal en la ética de los negocios y, lo que es mucho más importante, la interacción y la inmersión de los especialistas de la ética de los negocios en el mundo efectivo de los ejecutivos de empresa, de los sindicatos y de los pequeños empresarios ha consolidado los elementos antes difícilmente fusionados en un objeto propio, ha suscitado el interés y la atención de los directivos y ha convertido a los antiguos especialistas «académicos» en participantes activos en el mundo de los negocios. Podría decirse incluso que éstos consiguen hacerse oír en ocasiones.

2. Breve historia de la ética de los negocios

En sentido amplio, la actividad de los negocios existe al menos desde que los antiguos sumerios emprendiesen -según Samuel Noah Kramer- una actividad comercial amplia y registros contables hace casi seis mil años. Pero los negocios no han sido siempre la empresa básica y respetable que es en la sociedad moderna, y durante la mayor parte de la historia la concepción ética de los negocios ha sido casi totalmente negativa. Aristóteles, que merece ser reconocido como el primer economista (dos mil años antes de Adam Smith) distinguió entre dos acepciones diferentes de lo que denominamos economía. Uno era el *oikonomikos* o comercio doméstico, que aprobaba y consideraba esencial para el funcionamiento de cualquier sociedad incluso poco compleja, y el *chrematisike* que es el comercio para el lucro. Aristóteles consideraba esta actividad totalmente desprovista de virtud y a quienes se dedicaban a estas prácticas puramente egoístas los denominaba «parásitos». El ataque de Aristóteles a la práctica repugnante e improductiva de la «usura» estuvo en vigor virtualmente hasta el siglo XVII. Sólo participaban en prácticas semejantes los foráneos, situados al margen de la sociedad, pero no los ciudadanos respetables. (El Shylock de Shakespeare en *El mercader de Venecia*, era un «outsider» y un usurero.) Esta es, en un gran lienzo histórico, la historia de la ética de los negocios -el ataque global a los negocios y a sus prácticas. Jesús expulsó del templo a los que cambiaban moneda, y los moralistas cristianos desde San Pablo a Santo Tomás y Martín Lutero siguieron su ejemplo condenando taxativamente la mayor parte de lo que hoy honramos como «el mundo de los negocios».

Pero si la filosofía y la religión dirigieron la condena de la ética de los negocios, también éstas protagonizaron el drástico vuelco hacia los negocios a comienzos de la época moderna. Juan Calvino y luego los puritanos ingleses enseñaron las virtudes de la frugalidad y la diligencia, y Adam Smith canonizó la nueva fe en 1776 en su obra maestra *La riqueza de las naciones*. Por supuesto, la nueva actitud hacia los negocios no fue una transformación de la noche al día y se asentó en tradiciones con una dilatada historia. Los gremios medievales, por ejemplo, habían creado sus propios códigos de «ética de los negocios» específicos para la industria mucho antes de que los negocios pasaran a ser la institución central de la sociedad, pero la aceptación general de los negocios y el reconocimiento de la economía como estructura central de la

sociedad dependieron de una nueva forma de concepción de la sociedad que exigió no sólo un cambio de sensibilidad religiosa y filosófica sino, subyaciendo a ésta, un nuevo sentido de la sociedad e incluso de la naturaleza humana. Esta transformación puede explicarse en parte en términos de desarrollo urbano, de sociedades mayores y más centralizadas, de la privatización de los grupos familiares como consumidores, del rápido progreso tecnológico y del crecimiento de la industria y el desarrollo asociado de las estructuras, necesidades y deseos sociales. Con la obra clásica de Adam Smith, lo *chrematistike* se convirtió en la institución central y la virtud principal de la sociedad moderna. Pero la devaluada versión popular («la codicia es buena») de la tesis de Smith difícilmente favoreció al objeto de la ética de los negocios («¿no es eso una contradicción en los términos?»), y la moralización sobre los negocios conservó su sesgo antiguo y medieval contra esta actividad. Hombres de negocios como Mellon y Carnegie ofrecieron conferencias públicas sobre las virtudes del éxito y la *noblesse oblige* de los ricos, pero la ética de los negocios como tal fue desarrollada en su mayor parte por socialistas, como una continua diatriba contra la amoralidad de la mentalidad de los negocios. Sólo muy recientemente una concepción más moral y honorable de los negocios ha empezado a dominar el lenguaje de los negocios, y con ella se ha extendido la idea de estudiar los valores e ideales subyacentes de los negocios. Podemos comprender cómo la libertad del mercado siempre será una amenaza a los valores tradicionales y contraria al control gubernamental, pero ya no podemos llegar retóricamente a la conclusión de que el propio mercado carece de valores o de que los gobiernos sirven mejor que los mercados al bien público.

3. El mito de la motivación del beneficio

La ética de los negocios ya no está exclusivamente centrada sobre todo en la crítica de los negocios y de la práctica de éstos. Los beneficios ya no son condenados junto a la «avaricia» en sermones moralizantes, y ya no se concibe a las empresas como monolitos sin cara, sin alma y amorales. Lo que interesa ahora es simplemente cómo debe concebirse el beneficio en el contexto más amplio de la productividad y la responsabilidad social y la manera en que las corporaciones, en calidad de comunidades complejas, mejor pueden servir tanto a sus propios empleados como a la sociedad que les rodea. La ética de los negocios ha pasado de un ataque totalmente crítico al capitalismo y a la «motivación por el beneficio» a un examen más productivo y constructivo de las normas y prácticas subyacentes de los negocios. Pero el antiguo paradigma -lo que Richard DeGeorge ha denominado «el mito de los negocios amorales»- pervive, no sólo entre el público suspicaz y entre algunos filósofos de orientación socialista sino también entre muchos hombres de negocios. Por consiguiente, la primera tarea de la ética de los negocios consiste en abrirse paso a través de mitos y metáforas incriminatorios que oscurecen en vez de clarificar el ethos subyacente que hace posible los negocios.

Toda disciplina tiene su propio vocabulario autoglorificador. Los políticos se deleitan en las nociones de «servicio público» mientras persiguen el poder personal, los abogados defienden nuestros «derechos» a cambio de unos considerables honorarios y los profesores describen lo que hacen en el lenguaje noble de «la verdad y el conocimiento» mientras dedican la mayor parte de su tiempo y energías a la política universitaria. Pero en el caso de los negocios, el lenguaje autoglorificador es a menudo especialmente poco lisonjero. Por ejemplo, los ejecutivos siguen hablando de lo que hacen en términos de la «motivación por el beneficio», sin advertir que la expresión fue inventada por los socialistas del siglo pasado como un *ataque* a los negocios y a su cicatera búsqueda de dinero con exclusión de todas las demás consideraciones y obligaciones. Sin duda un negocio aspira a obtener beneficios, pero lo hace sólo proporcionando bienes y servicios de calidad, creando empleos y encajando en la comunidad. Individualizar el beneficio más que la productividad o el servicio público como objetivo central de la actividad de los negocios no es más que buscar problemas. Los beneficios como tales no son la meta o el fin de la actividad de los negocios: los beneficios se distribuyen y reinvierten. Los beneficios constituyen un medio para construir el negocio y remunerar a los empleados, ejecutivos e inversores. Para algunos, los beneficios pueden ser un medio de «marcarse un tanto», pero incluso en esos casos el objetivo es el estatus y la satisfacción de «ganar», y no los beneficios como tales.

Una autoimagen del ejecutivo más elaborada pero no muy diferente es aquella según la cual los directivos de un negocio están obligados ante todo por una única obligación, a saber, maximizar los beneficios de sus accionistas. No tenemos que indagar si ésta es la motivación real subyacente a la mayoría de las decisiones de la alta dirección para señalar que, si bien los directivos reconocen que sus propios roles en los negocios están definidos principalmente por obligaciones más que por la «motivación por el beneficio», esa poco lisonjera imagen simplemente se ha transferido a los accionistas (es decir, a los propietarios). ¿Es verdad que los inversores/propietarios sólo se preocupan por la maximización de sus beneficios? ¿Es el accionista, en última instancia, la encarnación de ese inhumano *homo oeconomicus* extremadamente desprovisto de responsabilidad cívica y orgullo, desinteresado por las virtudes de la empresa que posee, aparte de aquellos riesgos que le pueden hacer vulnerable a pleitos legales costosos? Y si algunos inversores de «meter y sacar» a los cuatro meses se preocupan realmente sólo por aumentar sus inversiones en un treinta por ciento o así, por qué estamos tan seguros de que los directivos de la empresa tienen una obligación para con ellos distinta a la de no derrochar intencionadamente o desperdiciar su dinero? La búsqueda de beneficios no es el fin último, y mucho menos el único fin de los negocios. Es más bien una de las muchas metas y constituye más un medio que un fin en sí.

Así es como comprendemos erróneamente los negocios: adoptamos una visión demasiado estrecha de lo que es esta actividad, por ejemplo la búsqueda de beneficios, y a continuación deducimos conclusiones no éticas o amorales. IL5 este enfoque inexcusablemente limitado a los «derechos de los accionistas», por ejemplo, el que se ha utilizado para defender algunas de las «Opas hostiles» muy destructivas y sin duda improductivas de las grandes empresas en los últimos años. Por supuesto, esto no equivale a negar el derecho de los accionistas a un rendimiento justo, ni tampoco a

negar las «responsabilidades fiduciarias» de los directivos de una empresa. Sólo quiere decir que estos derechos y responsabilidades sólo tienen sentido en un contexto social más amplio y que la idea misma de la «motivación del beneficio» como fin en sí -frente a los beneficios como medios para estimular y recompensar un trabajo duro y una inversión, la construcción de un mejor negocio y un mejor servicio a la sociedad- constituye un serio obstáculo para comprender el rico tapiz de motivos y actividades que configura el mundo de los negocios.

4. Otros mitos y metáforas asociados a los negocios

Entre los mitos y metáforas más perjudiciales del discurso sobre los negocios se encuentran los conceptos machistas «darwinianos» de la «supervivencia de los más aptos» y de «los negocios son una jungla» (para el origen de estas nociones, véase el artículo 44, «El significado de la evolución»). Por supuesto, la idea subyacente es que la vida en los negocios es competitiva, y que no siempre es justa. Pero este par de ideas obvias es muy diferente de las representaciones de una «merienda de lobos» o de «cada cual va a la suya», rutinarias en el mundo de los negocios. Cierto es que los negocios son y deben ser competitivos, pero no es verdad que esta competición sea a muerte o caníbal ni que «uno hace lo que puede para sobrevivir». Por competitiva que pueda ser una industria particular, siempre se basa en un núcleo de intereses comunes y normas de conducta convenidas mutuamente, y la competencia no tiene lugar en una jungla sino en una comunidad a la que presumiblemente sirve y de la que depende a la vez. La vida de los negocios es ante todo fundamentalmente *cooperativa*. Y la competencia sólo es posible dentro de los límites de los intereses compartidos en común. Y al contrario de como lo quiere la metáfora de la selva -«cada cual a la suya»-, los negocios casi siempre suponen grandes grupos que cooperan y confían entre sí, no sólo las propias corporaciones sino las redes de proveedores, personal de servicios, clientes e inversores.

La competencia es esencial para el capitalismo, pero concebirla como una competencia «desenfrenada» es socavar la ética y además comprender erróneamente la naturaleza de la competencia (por la misma razón también deberíamos mirar con suspicacia la conocida metáfora de la «guerra», tan popular en muchas salas de juntas y la actual metáfora del «juego», así como el énfasis por «ganar» que tiende a convertir el serio empeño de «ganarse la vida» en algo así como un deporte encerrado en sí mismo).

La metáfora más persistente, que parece resistir frente a toda evidencia en su contra, es la del individualismo atomista. La idea de que la vida de los negocios consiste totalmente en transacciones convenidas entre ciudadanos individuales (evitando la interferencia gubernamental) puede remontarse a Adam Smith y a la filosofía dominante en la Inglaterra del siglo XVIII. Pero en la actualidad la mayor parte de la vida de los negocios consiste en funciones y responsabilidades en empresas cooperativas, tanto se trate de pequeños negocios familiares o de gigantescas corporaciones multinacionales. El gobierno y los negocios son tan a menudo socios como adversarios (por frustrante que pueda parecer en ocasiones el laberinto de la «regulación»), bien por medio de subvenciones, aranceles y exenciones fiscales o bien como socios en estrecha cooperación («Japan, Inc.» y proyectos tan vastos como el transbordador espacial de National Aeronautics y la Administración del Espacio). Pero el individualismo atomista no es sólo inexacto dada la complejidad empresarial del actual mundo de los negocios; parte de la ingenua suposición de que ni siquiera la más simple promesa, contrato o intercambio están exentos de normas y prácticas institucionales. Los negocios son una práctica social, y no una actividad de individuos aislados. Esta actividad sólo es posible porque tiene lugar en una cultura con un conjunto establecido de procedimientos y expectativas, cosas que (excepto en los detalles) no están expuestas a las intervenciones individuales. Por consiguiente, es un signo de considerable progreso el hecho de que uno de los modelos dominantes del pensamiento empresarial actual sea la idea de una «cultura empresarial». Como cualquier otra analogía, ésta tiene por supuesto sus contraejemplos, pero es importante apreciar el sentido de esta metáfora. Este sentido es social, de rechazo al individualismo atomista. Reconoce el lugar de las personas en la organización como la estructura fundamental de la vida de los negocios. Suscribe abiertamente la idea de una ética. Reconoce que los valores comunes mantienen unida a una cultura. Aún deja lugar para la actuación individualista «por libre», la del «emprendedor», pero también ésta sólo es posible en tanto deje un lugar (importante) a la excentricidad y la innovación. Pero asimismo, el problema de la metáfora de la «cultura» es que tiende a estar demasiado encerrada en sí misma. Una empresa no es como una tribu aislada de las Islas Trobriand. Una cultura empresarial es una parte inseparable de una cultura más amplia, a lo sumo una subcultura (o una cultura de subcultura), un organelo especializado de un órgano de un organismo. En realidad lo que caracteriza a todos estos mitos y metáforas es la tendencia a concebir los negocios como un empeño aislado y encapsulado, con valores diferentes de los valores de la sociedad que los rodea. La primera tarea de la ética de los negocios es romper esta sensación de aislamiento.

5. Microética, macroética y ética molar

Podemos distinguir bien entre tres (o más) niveles de los negocios y de la ética de los negocios, desde el ámbito *micro* -las normas de intercambio justo entre dos individuos-, al ámbito *macro* -las normas institucionales o culturales del comercio para toda una sociedad («el mundo de los negocios»)-. También deberíamos delimitar un área que podemos denominar el nivel *molar* de la ética de los negocios, que versa sobre la unidad básica del comercio actual: la corporación. Por supuesto, la microética de los negocios es en gran medida una parte de la ética tradicional: la naturaleza de las promesas y otras obligaciones, las intenciones, consecuencias y otras implicaciones de las acciones de un individuo, la fundamentación y la naturaleza de los diversos derechos individuales. Lo peculiar a la microética de los negocios es la idea de intercambio justo y, con ella, la noción de salario justo, trato justo, y de lo que se puede considerar

una «negociación» frente a lo que es un «robo». Aquí es especialmente pertinente la noción aristotélica de justicia «conmutativa», e incluso los antiguos solían preocuparse, de tanto en cuanto, de sí, por ejemplo, el vendedor de una casa estaba obligado a comunicar al comprador en potencia que el techo estaba en mal estado y podía dejar pasar el agua con las primeras lluvias copiosas.

Por su parte, la macroética está integrada en las cuestiones más amplias sobre la justicia, la legitimidad y la naturaleza de la sociedad que en conjunto constituyen la filosofía social y política. ¿Cuál es el objeto del «libre mercado»? ¿o ¿existe en algún sentido un bien en sí, con su propio *telos*? ¿Son primarios los derechos de propiedad privada, en algún sentido previos al contrato social (como han afirmado John Locke y más recientemente Robert Nozick) o bien también hemos de concebir el mercado como una práctica social compleja de la cual los derechos son sólo un componente? ¿Es «justo» ~ sistema de libre mercado? ¿Es la forma más eficaz de distribuir bienes y servicios en la sociedad? ¿Presta suficiente atención a los casos de necesidades desesperadas (en las que no se trata de un «intercambio justo»)? ¿Presta suficiente atención a los méritos, cuando en modo alguno está garantizado que haya una suficiente demanda de virtud como para ser recompensada? ¿Cuáles son las funciones legítimas (e ilegítimas) del gobierno en la vida de los negocios y cuál es la función de la regulación gubernamental? En otras palabras, la macroética es el intento por obtener la «gran foto», por comprender la naturaleza del mundo de los negocios y sus funciones propias.

Sin embargo, la unidad «molar» definitiva del negocio moderno es la corporación, y las cuestiones centrales de la ética de los negocios tienden a estar descartadamente dirigidas a los directivos y empleados de los aproximadamente pocos miles de empresas que rigen gran parte de la vida comercial de todo el mundo. En particular, son cuestiones relativas a la función de la corporación en la sociedad y al papel del individuo en la corporación. No es de extrañar que muchas de las cuestiones más críticas se encuentran en los intersticios de los tres niveles del discurso ético, como por ejemplo la cuestión de la responsabilidad social corporativa -el papel de la corporación en el conjunto de la sociedad-, y las cuestiones de las responsabilidades propias de cada puesto -el papel del individuo en la corporación.

6. La corporación en la sociedad: la idea de responsabilidad social

El concepto central de gran parte de la ética de los negocios reciente es la idea de responsabilidad social. También es un concepto que ha irritado a muchos entusiastas tradicionales del libre mercado y desencadenado diversas polémicas malas o equívocas. Quizás la más famosa de éstas sea la diatriba del economista y premio Nobel Milton Friedman en *The New York Times* (13 de septiembre de 1970) titulada «La responsabilidad social del negocio es aumentar sus beneficios». En este artículo, Friedman tildaba a los hombres de negocios que defendían la idea de responsabilidad social corporativa de «marionetas inconscientes de las fuerzas intelectuales que han estado socavando la base de una sociedad libre» y les acusaba de «predicar un socialismo puro y no adulterado». El argumento de Friedman es, en esencia, que los directivos de una corporación son los empleados de los accionistas y, como tales, tienen una «responsabilidad fiduciaria» de maximizar sus beneficios. El dar dinero a obras benéficas u otras causas sociales (excepto a las relaciones públicas orientadas a aumentar el negocio) y participar en proyectos comunitarios (que no aumentan el negocio de la empresa) equivale a robar a los accionistas. Además, no hay razón para suponer que una corporación o sus directivos tengan una cualificación o conocimiento especial en el campo de la política pública, y por lo tanto están extralimitándose en sus competencias además de violar sus obligaciones cuando participan en actividades comunitarias (es decir, como directivos de la empresa, y no como ciudadanos individuales que actúan por iniciativa propia).

Algunas de las falacias que contiene este razonamiento se desprenden de la concepción estrecha «orientada al beneficio» de los negocios y a la imagen extremadamente poco lisonjera y realista del accionista que antes hemos citado; otras (como el «socialismo puro y no adulterado» y el «robo») no son más que excesos retóricos. El argumento de la «competencia» (también defendido por Peter Drucker en su influyente libro sobre *La Dirección*) sólo tiene sentido en tanto en cuanto las corporaciones llevan a cabo proyectos de ingeniería social que están más allá de sus capacidades; pero ¿exige conocimientos especiales o avanzados interesarse por la contratación discriminatoria o las prácticas de promoción en la propia empresa o por los efectos devastadores de los residuos de ésta sobre la campiña circundante? La crítica general a los argumentos friedmanianos de este tipo recientemente popularizada en la ética de los negocios puede resumirse en un modesto juego de palabras; en vez de «accionistas», los beneficiarios de las responsabilidades sociales de la corporación son *recolectores de apuestas* [juego de palabras entre *stockholder* (accionista) y *stakeholder* (recolector de apuestas)], de los cuales los accionistas constituyen una única subclase. Los recolectores de apuestas de una empresa son todos aquellos que están afectados y tienen expectativas y derechos legítimos por las acciones de la empresa, y entre éstos se encuentran los empleados, los consumidores y los proveedores así como la comunidad circundante y la sociedad en general. El alcance de este concepto es que amplía considerablemente el centro de interés de la corporación, sin perder de vista las virtudes y capacidades particulares de la propia corporación. Así considerada, la responsabilidad social no es una carga adicional a la corporación sino una parte integrante de sus intereses esenciales, atender a las necesidades y ser equitativa no sólo con sus inversores/propietarios sino con quienes trabajan para ella, compran de ella, para sus proveedores, para quienes viven cerca o están afectados de otro modo por las actividades demandadas y compensadas por el sistema de libre mercado.

7. Obligaciones para con los recolectores de apuestas: los consumidores y la comunidad

Los directivos de las corporaciones tienen obligaciones para con sus accionistas, pero también tienen obligaciones para con otros recolectores de apuestas. En particular tienen obligaciones para con los consumidores y para con la comunidad que les rodea así como para con sus propios empleados (véase la sección 8). Después de todo, el objetivo de la empresa es servir al público, tanto proporcionándole los productos y servicios deseados y deseables como no perjudicando a la comunidad y a sus ciudadanos. Por ejemplo, una corporación difícilmente sirve su finalidad pública si contamina el suministro de aire o de agua, si enreda el tráfico o agota los recursos comunitarios, si fomenta (incluso de manera indirecta) el racismo o los prejuicios, si destruye la belleza natural del entorno o pone en peligro el bienestar financiero o social de los ciudadanos del lugar. Para los consumidores, la empresa tiene la obligación de proporcionar productos y servicios de calidad. Tiene la obligación de asegurar que éstos son seguros, mediante la investigación y las instrucciones adecuadas y, cuando corresponda, advertir de un posible uso indebido. Los fabricantes son y deben ser responsables de los efectos peligrosos y el abuso predecible de sus productos, por ejemplo, por la probabilidad de que un niño pequeño se trague una pieza pequeña y fácil de separar de un juguete hecho especialmente para ese grupo de edad, y algunos grupos de defensa de los consumidores sugieren actualmente que esta responsabilidad no debe matizarse excesivamente con la excusa de que «se trataba de adultos maduros que conocían o debían haber conocido los riesgos de lo que estaban haciendo». Sin embargo, esta última exigencia apunta a diversos focos de interés actualmente problemáticos, en especial a la presunción general de madurez, inteligencia y responsabilidad por parte del consumidor y a la cuestión de los límites razonables de la responsabilidad por parte del productor (obviamente con los niños son aplicables consideraciones especiales). ¿En qué medida el fabricante debe adoptar precauciones contra usos claramente peculiares o incluso absurdos de sus productos? ¿Qué restricciones deben imponerse a los fabricantes que venden y distribuyen productos peligrosos, por ejemplo, cigarrillos y armas de fuego, incluso si hay una considerable demanda de estos artículos? ¿debe ser responsable el productor de lo que es claramente un riesgo previsible por parte del consumidor? En realidad, cada vez más gente se pregunta si en alguna medida deberíamos retomar la hoy antigua advertencia de «tenga precaución el comprador» para contrarrestar la tendencia escapista a la falta de responsabilidad del consumidor y a la responsabilidad absoluta de la empresa.

La inteligencia y responsabilidad del consumidor también están en juego en el debatido tema de la publicidad, contra la cual se han dirigido algunas de las críticas más graves a las prácticas actuales de los negocios. La defensa clásica del sistema del mercado libre es que abastece y satisface las demandas existentes. Pero si los fabricantes *crean* realmente la demanda de los productos que producen, esta defensa clásica pierde claramente su base. En realidad incluso se ha acusado que la publicidad es en sí coercitiva por cuanto interfiere en la libre elección del consumidor, que ya no está en condiciones de decidir cómo satisfacer mejor sus necesidades sino que en cambio se ve sujeto a toda una lluvia de influencias que pueden ser bastante irrelevantes o incluso opuestas a aquellas necesidades. E incluso cuando no se cuestiona la deseabilidad del producto, se plantean las nada desdeñables cuestiones relativas a la publicidad de determinadas marcas comerciales y a la creación artificial de una «diferenciación del producto». Y también se plantean las conocidas cuestiones relativas al gusto -relativas al límite entre la ética y la estética (y en ocasiones más allá de él). Se utiliza el sexo -en ocasiones de manera seductora y en otras de forma clara- para mejorar el aspecto de productos que van desde la goma de mascar a los automóviles, se ofrecen promesas implícitas pero obviamente falsas de éxito social; aceptabilidad si uno compra este jabón o pasta de dientes; y hay presentaciones ofensivas de las mujeres y minorías y a menudo de la naturaleza humana en cuanto tal, simplemente para vender productos de los que la mayoría de nosotros podríamos prescindir perfectamente. Este consumo superfluo y el gusto (o la falta de él) que vende, ¿es una cuestión ética? ¿Se espera realmente que alguien crea que su vida va a cambiar añadiendo un aroma de menta o un suelo de cocina sin cera y no amarillento?

Mucho más grave es, por supuesto, el engaño directo en la publicidad. Pero en este mundo de seducción, kitsch e hipérbole no está en modo alguno claro qué constituye un «engaño». Quizás en realidad nadie crea que una determinada pasta de dientes o unos tejanos de diseño le garanticen el éxito con el ser querido de sus sueños (aunque millones están dispuestos a probarlo, por si acaso), pero cuando un producto tiene efectos que bien pueden ser fatales, se somete a un examen más detenido la exactitud de la publicidad. Cuando se anuncia un producto médico mediante una información técnica errónea, incompleta o sencillamente falsa, cuando se vende un «remedio contra el resfriado» sin receta con la promesa pero sin una evidencia seria de que puede aliviar los síntomas y evitar las complicaciones, cuando se ocultan efectos secundarios conocidos y peligrosos detrás de un genérico «con ésta como con todas las medicinas, consulte con su médico», la aparentemente simple «verdad de la publicidad» se convierte en un imperativo moral y se han violado los principios éticos (si no también la ley).

A menudo se ha afirmado que en un mercado libre ideal la única publicidad que sería necesaria o permitida sería la pura información sobre el uso y características del producto. Pero en determinadas circunstancias el consumidor medio puede no ser capaz de comprender la información relevante relativa al producto en cuestión. Sin embargo en la gran mayoría de casos, los consumidores se responsabilizan muy poco por sus propias decisiones, y en realidad no se puede culpar a la publicidad de la irresponsabilidad o irracionalidad de aquéllos. Las empresas tienen responsabilidades para con sus clientes, pero los clientes también tienen responsabilidades. Como sucede a menudo, la ética de los negocios no es sólo cuestión de la responsabilidad empresarial sino un conjunto entrelazado de responsabilidades recíprocas.

8. El individuo en la empresa: responsabilidades y expectativas

Quizás el recolector de apuestas que ha sido objeto de más abusos en el modelo de las responsabilidades corporativas sea el empleado de la empresa. En la teoría tradicional del libre mercado, el trabajo del empleado es en sí mismo simplemente una mercancía más, sujeta a las leyes de la oferta y la demanda. Pero mientras que uno puede vender a precio «reventado» o simplemente desechar los pernos o partes de una maquinaria que ya no se demandan, el empleado es un ser humano, con necesidades y derechos reales aparte de su función en la producción o en el mercado. Un espacio de trabajo estrecho e incómodo, o una jornada de trabajo penosa puede reducir los gastos generales o aumentar la productividad, y el pago de salarios de subsistencia a los empleados que por una u otra razón no pueden, no se atreven o no saben cómo quejarse, pueden aumentar los beneficios, pero en la actualidad todos -menos los irreductibles «darwinianos»- reconocen que estas condiciones y prácticas no son éticas y legalmente son inexcusables. Y sin embargo, el modelo del trabajo como «mercancía» tiene aún una gran influencia en gran parte de la teoría de los negocios, y afecta tanto a los directivos y ejecutivos como a los trabajadores cualificados y no cualificados. Ésta es la razón por la que gran parte de la ética de los negocios reciente se ha centrado en ideas como los derechos de los empleados y, desde una óptica muy diferente, la razón por la que también se ha recuperado la antigua noción de «lealtad de la empresa». Después de todo, si una empresa trata a sus empleados como piezas desechables, nadie debería sorprenderse si éstos empiezan a tratar a la empresa sólo como una fuente transitoria de salarios y beneficios. Sin embargo, el otro lado de esta inquietante imagen es el también renovado acento en la noción de las funciones y responsabilidades de los empleados, una de las cuales es la lealtad hacia la empresa. Sin duda, la «lealtad» es aquí un interés en dos direcciones; en virtud de su empleo, el empleado tiene obligaciones especiales para con la empresa, pero ésta tiene a su vez obligaciones para con el empleado. Pero existe el peligro de subrayar conceptos como el de «lealtad» sin tener muy claro que la lealtad no está sólo vinculada al empleo en general sino también al rol particular y a las responsabilidades de uno. Según R. 5. Downie, un rol es «un racimo de derechos y deberes con algún tipo de función social» -en este caso, una función en la empresa (*Roles and values*, pág. 128). En el contrato de trabajo y en la legislación pueden especificarse algunos aspectos de este rol y responsabilidades, pero muchos de ellos -por ejemplo, las costumbres locales, las pautas de cortesía y otros aspectos de lo que antes llamamos la «cultura empresarial»- pueden apreciarse sólo con el tiempo en el puesto y el contacto continuado con otros empleados. Además, no es sólo cuestión de que cada cual «cumpla con su labor» sino, tanto por razones éticas como económicas, de hacer ésta lo mejor posible. Norman Bowie afirma al respecto, y creo que con razón, que «un puesto de trabajo no es nunca sólo un puesto de trabajo». Tiene también una dimensión moral: el orgullo en lo producido, la cooperación con los compañeros y el interés por el bienestar de la empresa. Pero por supuesto estas obligaciones definidas por el rol tienen sus límites (por mucho que a algunos directivos les convenga negarlo). El negocio no es un fin en sí mismo sino que está inserto y apoyado por una sociedad que tiene otros intereses, normas y expectativas dominantes. En ocasiones oímos quejarse a los empleados (e incluso a los ejecutivos de alto nivel) que sus «valores corporativos chocan con sus valores personales». Lo que esto suele querer decir, creo, es que ciertas exigencias formuladas por sus empresas son poco éticas o inmorales. Lo que la mayoría de las personas denominan sus «valores personales» son de hecho los valores más profundos de su cultura. Y es en este contexto como deberíamos comprender esa imagen trágica hoy familiar de la vida empresarial contemporánea: el soplón». El soplón no es sólo un excéntrico que no puede «encajar» en la organización a la que amenaza con descubrir. El soplón reconoce que no puede tolerar la violación de la moralidad o de la confianza pública y se siente obligado a hacer algo por ello. Las biografías de la mayoría de los soplones no son edificantes, pero su misma existencia y éxito ocasional es buena prueba de las obligaciones recíprocas de la empresa, el individuo y la sociedad. En realidad, quizás el resultado más importante de la aparición de la ética de los negocios en el espacio público ha sido el resaltar a estos individuos y otorgarles una renovada respetabilidad por lo que sus empleadores perciben erróneamente una simple falta de lealtad. Pero cuando las exigencias del negocio chocan con la moralidad o el bienestar de la sociedad, el que debe ceder es el negocio, y éste es quizás el sentido último de la ética de los negocios.