



ÉTICA DE LAS PROFESIONES

ÉTICA DE LA EMPRESA

Ildfonso Camacho Laraña
José Luis Fernández Fernández
Josep Miralles Massanés

5ª edición

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 “stakeholders”	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	193
I. 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)	215
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.

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

José Luis Fernández Fernández
(Universidad Pontificia Comillas, Madrid)

Josep Miralles Massanés
(ESADE, Barcelona)