

ÈTICA EMPRESARIAL

BUSINESS AND PROFESSIONAL ETHICS

Ramon ALCOBERRO

El paper ètic del treball

El treball és l'activitat bàsica de transformació del món i és, a més, un fet social que crea "valor" en el doble sentit (econòmic i moral) del terme. No sempre hi ha acord sobre la significació moral del treball, però és obvi que al menys en la modernitat el model de la *vita activa* (i no el de l'oci o el de la contemplació mística, per exemple) defineix i decideix la forma com els humans ens relacionem amb el món. Treballar és, per a nosaltres, el fet determinant de la nostra relació amb la natura i amb els altres. Però no tots els fets socials constitueixen per si mateixos valors morals ni, pel que fa al tema que ens ocupa, la simple pràctica, abandonada a ella mateixa, proporciona criteris de gestió moral del treball. Treballar és un fet, però treballar moralment és un valor –i fets i valors no necessàriament coincideixen ni s'impliquen mútuament.

Ja Aristòtil, que fou el primer pensador interessat per l'economia, va observar que el món del treball és extremadament complex. Hi ha un treball coaccionat i un que ho és. Hi ha treballs que cansen, d'altres que descansen i –finalment– d'altres que paradoxalment cansen i descansen al mateix temps, n'hi què no serveixen per a "guanyar" res, sinó que ens fan millors a nosaltres mateixos. En aquest sentit, Aristòtil diferenciava entre "treball formador", que serveix per viure, que anomenava "*praxis*", i "treball productor", que anomenava "*poiesis*", que ve a ser un treball que crea més treball però no ens fa sentir millors, ni més integrats en la comunitat.

Quan es parla d'ètica empresarial, ètica del treball, etc., cal tenir present que l'objectiu és plantejar-se quines condicions fan que el treball i l'empresa no siguin vistos com una cadena alienant, sinó com un instrument de projecció creadora de l'individu. L'objectiu de l'ètica és la felicitat i la justícia –i el treball pot ser (i ha de ser) una eina vital que ens porti a assolir aquesta situació de plenitud. Això vol dir que no qualsevol treball és "bo". Hi ha formes alienants, explotadores (de les persones i del medi) que no augmenten la felicitat sinó la dissort dels humans. Convé recordar que Aristòtil ja va distingir clarament la "*crematística*" (les tècniques per guanyar diners, per acumular) que ell menyspreava, de l'economia que era imprescindible per a la gestió prudent de la casa (l' "*eikonomia*" del grec: "*oikos*", casa) i de la societat. També en llatí trobem que el mot "*Otium*" no s'oposa a "*labor*" (treball), sinó a "*negotium*"; és a dir, que segons els clàssics, no tot treball ha de ser necessàriament embrutidor i, en canvi, pot resultar socialment necessari. El sentit d'una ètica empresarial és plantejar-se un tipus de regles morals que permetin al treball recuperar la capacitat d'humanització que els clàssics li atorgaren i que sembla perduda sota el pes de la tecnologia.

Les dues branques en l'ètica dels negocis

La *Business ethics* es defineix acadèmicament com: *l'aplicació de l'ètica per a descriure i avaluar les activitats del món dels negocis i l'estudi de la dinàmica social i organitzativa que promou la conducta ètica en les professions*. Una altra definició prou coneguda és la que va proposar EBEN [European Business Ethics Network] (1996): *Reflexió sobre les pràctiques de les empreses i les organitzacions, en què s'impliquen les normes i els valors dels individus, de les empreses i dels seus sistemes econòmics i socials*. Sense entrar ara a comparar ambdues definicions, és

un fet que l'empresarial –o dels negocis- fa referència a dos àmbits al mateix temps. Per una banda l'ètica s'ha de referir a la responsabilitat social de l'empresa i, per l'altra, a la mateixa estructura interna de la producció.

Així, l'ètica dels negocis té dues branques principals:

- *Business & Society* que estudia la relació entre l'empresa i l'entorn social, la comunitat a la qual serveix, el medi ambient, l'ecologia..
- *Organizational Ethics* l'estudi de les organitzacions des del punt de vista ètic i de la influència dels seus membres en la societat.

Aquestes dues branques poden ser considerades des de dos punts de vista. Per una banda es poden analitzar des de la perspectiva de les teories de la justícia (no necessàriament comunitaristes, perquè l'empresa no és comunitat sinó associació per dir-ho en el vocabulari clàssic de Tönnies). Les teories de la justícia més o menys rawlsianes propugnen tractar igual el que és igual i tractar diferent el que és diferent. Es planteja llavors la qüestió de com fer compatible el principi universal de justícia i el principi particular de benefici que regeix les empreses.

Hi ha de debò una ètica dels negocis?

La utilitat de l'ètica empresarial, i fins i tot la seva mateixa rellevància conceptual, ha estat negada des les teories econòmiques neoliberals, i sobretot, *libertarians* que reivindiquen l'absoluta autonomia de l'empresa, regida exclusivament per criteris d'eficiència. Això inclou el no reconeixement del dret a cap mena de control social aliè als inversors i la reivindicació d'un il·limitat dret de propietat que no pot ser supeditat a qualsevol context de justícia social que hauria de ser considerat confiscatòria. L'Estat –en aquesta hipòtesi- no ha de tutelar –i menys encara controlar– l'empresa per les mateixes raons que els individus no han de ser protegits contra ells mateixos (finalment ja som prou grandets!), sinó que més aviat són les empreses les que han de qualificar l'eficàcia dels Estats en quant a prestataris d'aquells serveis pels quals ens cobren impostos.

Apel·lar a l'ètica és tingut pels neoliberals com una intromissió dels poders públics en l'empresa privada. L'únic que és just des del punt de vista d'un empresari segons aquest punt de vista és aconseguir la màxima remuneració per la inversió realitzada. Un inversor i un empresari són creadors de riquesa i gestionar bé és el "bé" que ha de fer un empresari. En definitiva: *El negoci del negoci és el negoci* (no l'ètica).

Estrictament només hi ha un plantejament possible de l'ètica empresarial si s'accepta jugar en el camp de les ètiques de la justícia i en el context del tema de les virtuts. En un context ultraliberal o de *libertarians* el tema resulta simplement absurd. Sense cap regulació del mercat (ni que sigui prudencial i no-interventora) no hi podria haver ètica.

Cal preguntar-se, però, qui està legitimat per a donar regles ètiques a una empresa. Aquí hi ha dues tendències clares.

- *Les úniques regles morals són les que provenen de les lleis.* No hi ha criteri de "just" o "injust" sense una llei que ho decideixi.
- *Les regles morals han de passar l'àmbit de les lleis i s'han de complementar amb regulacions i internes i codis ètics.* És un plantejament vinculat a l'ètica de les virtuts (aristotèlica) i sovint té el problema que els codis ètics vulguin

suplantar la llei civil o envaeixin la privacitat, però cada cop està guanyant terreny en la gestió.

De fet, tota gestió empresarial és una "gestió de conflictes" i, per tant, difícilment hom pot concebre un consens i una virtut empresarial, sense la base comuna i simultània d'una legislació i unes regles que limitin el camp

Per què apareix la necessitat d'una ètica dels negocis en les societats avançades?

L'anomenada *Business Ethics* neix als Estats Units a finals dels anys setanta i es desenvolupa a Europa d'ençà de finals dels anys vuitanta com a conseqüència de la necessitat que senten moltes empreses i la pròpia societat "de consum" d'establir codis interns d'autoregulació que intentin preveure i gestionar els conflictes d'interessos en l'àmbit de l'economia i l'empresa en sentit ampli. L'ètica dels negocis apareix com a resposta a una sèrie de canvis que s'havien produït en la societat, en el mercat i en el propi model de gestió empresarial. Entre altres fets que col·laboren en l'aparició de l'ètica dels negocis podem esmentar el mateix creixement de les corporacions, que amenaçava convertir-les en ingovernables per als directius i incontrolables per als accionistes, la pressió dels consumidors que volien control sobre la qualitat dels productes, la influència sindical i finalment la legislació ecològica i antimonopolista, que imposa restriccions a la gestió empresarial.

El fet que cada cop més els accionistes de referència de les grans empreses són les gestores de fons de pensions (als qual milions de petits estalviadors tenen confiats els seus estalvis per obtenir un petit guany, generalment a l'hora de la jubilació) fa que sigui necessària una gestió més transparent de les empreses per evitar que un pànic provocat per notícies desagradables sobre la gestió –o sobre la categoria humana dels gestors– enfonsi la cotització de l'empresa. Una gestió ètica dóna seguretat als inversors.

Hi ha també una necessitat d'ètica empresarial per raons derivades de la pròpia filosofia política liberal. Cal no oblidar que els canvis polítics produïts després de la caiguda del mur de Berlín (1989) han deixat el capitalisme com a únic sistema econòmic realment existent (malgrat experiències més folklòriques que efectives a Cuba, Corea del Nord...) i, per això mateix, un capitalisme que no té enemics ha de plantejar-se seriosament la seva autoregulació per evitar "morir d'èxit". El capitalisme és, per definició, un sistema social (no només econòmic) basat en l'eficiència, garantida per la competència que produeix el mercat. Com a sistema econòmic el capitalisme necessita un capteniment moral per sobreviure a llarg termini, perquè altrament es torna ineficient; el capitalisme no viu tan sols a la recerca del més gran benefici sinó que deriva de, i potencia, la creació d'una mentalitat emprenedora. Si desapareix o es neutralitza la competència, les empreses s'apoltronen i ofereixen un pitjor servei. Avui, sense la competència del socialisme en el mercat de les idees, el capitalisme pateix seriosos entrebancs (i no són els pitjors els que provenen de la concentració de capitals i de la tendència al despotisme managerial). Per això mateix una consciència global i una actuació ètica es fan cada cop més necessàries.

D'altra banda s'han transformat també les demandes procedents del mercat de treball: les empreses necessiten cada cop més personal especialitzat, amb un alt nivell d'estudis, que demanden un tipus de tracte humà molt llunyà a la tòpica imatge de la fàbrica-quarter. Les exigències ètiques de la gestió tenen –i tindran– una incidència cada cop més gran sobre el compte de resultats.

L'ètica dels negocis és, com a tal, una part de l'ètica econòmica, que es planteja la relació entre economia i societat a través de la gestió empresarial. El professor xinès Lu Xiaohu (Acadèmia de Ciències Socials de Xangai) fa la broma de dir que l'ètica empresarial és com el casament de Romeu i Julieta; tot i que ètica i empresa s'estimin molt, resulta que cap dels parents de la parella no veu amb bons ulls el matrimoni. Per una banda els economistes neoliberals (amb Milton Friedman al capdavant) consideren que les activitats econòmiques no tenen res a veure amb l'ètica; senzillament el gestor d'una empresa fa el "bé" quan augmenta el valor de l'empresa –i no quan dedica els beneficis a beneficència o a activitats filantròpiques. La paraula "bé" en el camp dels negocis té així un significat pragmàtic que no resulta necessàriament el mateix del bé moral. Una "bona" empresa és eficient i produeix beneficis, no fa obres de caritat. Mentre l'empresa té un sol propietari aquest pot fer el que li vingui en gana amb els seus diners (àdhuc arruïnar-se); però quan l'empresa té diversos accionistes tot el que signifiqui disminuir el benefici empresarial amb obres més o menys filantròpiques significa ser immoral respecte a la tasca que s'ha encomanat al gestor. Han de ser els individus, i no les corporacions empresarials els que decideixin si volen ser ètics i si volen donar (o no) els seus diners o participar en activitats comunitàries.

Però també en el camp de les teories ètiques es veu amb prevenció la possible degradació de la "puresa" ètica convertida en justificació interessada o ideologia al servei de les corporacions.

Hi ha alguns jocs de paraules molt tòpics sobre ètica dels negocis. Algun autor en diu "ètica cosmètica" (i fins i tot "ètica patètica"), recordant un conegut *dictum* de Maquiavel segons el qual el Príncep (avui, l'empresari) no ha de ser bo però és imprescindible que ho sembli. Tanmateix, els humans passen bona part del seu temps en una fàbrica, una oficina, un taller... i, per tant, l'ètica ha d'analitzar també la seva situació en el món de l'empresa en la mesura que és un àmbit real de la vida dels homes. Els principis de les ètiques aplicades (Beneficència/No Maleficència/Autonomia/Justícia/Responsabilitat) no poden quedar-se a la porta de l'empresa.

Però aquests principis no poden ser aplicats d'una manera paternalista sinó que han de ser dialogats amb els diversos sectors que formen l'empresa, sovint amb interessos diversos. Generalment quan una empresa decideix optar per un codi ètic, l'experiència fa fallida perquè es limita als directius i quadres i –encara pitjor– al departament de marketing i perquè no implica o dóna veu als representants socials (especialment sindicats) que sovint veuen el codi ètic com una manera de retallar drets. Hi ha fins i tot una sentència judicial francesa contra l'empresa farmacèutica Novartis (octubre, 2004) obligant a retirar un codi de bona conducta –i exigint que desaparegués fins i tot de la intranet de l'empresa– perquè no havia estat negociat amb els sindicats i significava una ingerència en els drets individuals.

Si el codi ètic fos una manera de retallar drets dels treballadors, d'envair la seva privacitat, d'introduir noves obligacions al marge de la llei, etc., és donaria la paradoxa que en nom de l'ètica (formal) es faria una immoralitat (pràctica). Per contra si serveix per preveure formes de corrupció, d'assetjament moral, etc., pot ser una bona eina de gestió de conflictes i de creació de confiança.

Precisament pel seu caire problemàtic l'ètica empresarial és una *ètica de mínims* en el sentit que dóna al terme James Rachels, és a dir, que exigeix només dues condicions als que hi participen:

- *Racionalitat*: en el sentit que els arguments puguin ser entesos (però no necessàriament acceptats) per tots els que formen part de l'empresa.

- *Imparcialitat*: en el sentit que els interessos subjectius d'una de les parts no poden afectar les decisions que impliquen el conjunt de l'empresa.

En aquest doble sentit, les ètiques empresarials necessiten, a més, un cert nivell d'*altruisme* que de vegades pot semblar postís o interessat si només serveix per disfressar la recerca de la major acumulació, però que té molt sentit si la gestió empresarial no es limita a la gestió de l'immediat sinó que vol situar la marca i el servei en el mercat a mitjà i a llarg termini perquè crea confiança.

L'ètica empresarial no té com a funció facilitar la vida a la gerència o a la propietat sinó crear un camp comú de confiança tant a l'interior de l'empresa com en la relació amb proveïdors i clients i, més enllà, amb tota la comunitat. Com diu Francis Fukuyama al seu clàssic *Trust* (1995), el recolzament mutu i la confiança entre tots els actors econòmics és la base de la prosperitat comuna. En definitiva la paraula llatina *fiducia* (d'on prové "finança") deriva de la paraula "fe" (com "professió"). L'ètica empresarial no seria possible sense la ferma creença que, a més d'un capital econòmic, l'empresa representa un "capital social i humà" que cal preservar i fer créixer en comú.

Històricament potser el primer filòsof que es preocupà per l'ètica dels negocis fou Herbert Spencer que és, potser, el liberal més conseqüent del XIX. Òbviament si el capitalisme ha de perdurar necessita que hi hagi unes regles de competència netes i respectades per tots. Spencer era conscient que hi ha en les grans empreses i els homes de negoci importants una tendència al pillatge, al malbaratament, al "neoriquisme" i al menyspreu per les conseqüències socials dels seus actes, així com de l'impossibilitat per a les classes baixes de superar les barreres socials. Al seu llibre: *The moral of trade* (1859) aquests temes són tractats abastament.

En un primer moment (pràcticament des del segle XIX) l'ètica dels negocis es regia pel que s'anomenava *orientació al client*. Això significa una mena de "gramàtica mínima": el client no pot ser enganyat, ha de rebre una qualitat corresponent al que paga, ha de tenir un bon servei d'assessoria i postvenda, per tal que no compri el que no necessita o no es quedi penjat amb productes obsolets... Però ja fa molt que aquesta orientació va quedar superada: els valors morals no poden (ni han) de tenir preu; no són quelcom que s'ofereix com la celofana que embolcalla el producte, sinó que han de constituir un distintiu de l'empresa en el seu conjunt. No es tracta només d'implantar valors i esquemes organitzatius ("cultura empresarial") sinó de fer-los viure al conjunt de l'empresa i en fets concrets.

La contraposició entre la qüestió moral (la recerca del bé, de l'humanisme i de la justícia) i la qüestió de la gestió (que cerca beneficis, remuneració de la inversió, etc...) és tradicional. Hi ha el costum d'identificar l'ètica amb la puresa angèlica i els negocis amb la brutícia. És prou coneguda la frase de A.Z. Carr que va enunciar la regla d'or dels negocis en el capitalisme salvatge: *A good part of the time the businessman is trying to do unto the others as he hope others will not do unto him* (esmentat per J.L. Fernández Fernández a *Ética para empresarios y directivos*, Esic, Madrid, 2ªed. 1996, p.34) La pràctica de l'empresariat seria així equivalent a un joc de cartes trampós o una guerra oberta. Sembla que la competència empresarial sigui l'espai reservat als jocs de guerra en temps de pau i, com s'acostuma a dir, "a la guerra tot s'hi val" –en aquest cas per maximitzar els beneficis. Però això significaria retrocedir a un capitalisme feudal, inacceptable socialment per especulatiu i que es posaria en crisi ell mateix enfrontant-se amb els consumidors i fent-se inviable, per depredador, a mig termini. Un dels problemes clàssics de l'ètica empresarial és com superar la desconfiança de l'entorn i com construir un model d'empresa que no sigui ni un casino ni un quarter (ni un balneari, per suposat!).

L'ètica empresarial viu en la tensió entre l'individualisme dels emprenedors i la vocació social de l'empresa. Per una banda, com ens recorden els neoliberals, l'empresari arrisca els seus diners i, per tant, ha de tenir la màxima llibertat per fer-ne el que li plagui (i això inclou, per suposat, el dret a arruïnar-se). En una societat que ha permès als individus alliberar-se d'un munt de tuteles (de la família, de la religió, de la norma sexual...) seria estany i francament inútil que l'ètica tingués la pretensió de presentar-se com un nou control aliè a l'empresa. En qualsevol cas aquesta pretensió aniria contra la tendència històrica pròpia de les societats modernes a l'augment de l'autonomia personal. Però al mateix temps cap empresa no viu sola al món i quan s'arruïna van al carrer un munt de persones i tota la societat ha de córrer amb les despeses de la mala gestió (pagant l'atur, via impostos...), per tant l'empresari no pot fer estrictament la mena de gestió que li plagui i es fa necessari un control que ha de ser en primer lloc legal (inspeccions de treball, compliment de normatives sanitàries, ecològiques...) però també ètic perquè cap llei no pot exhaurir el complex repertori de la casuística empresarial.

Naturalment l'ètica és cara; però finalment surt barata en termes de gestió. De la mateixa manera, també hospitals i escoles surten cares però si no en tinguéssim, aquesta manca provocaria despeses incomparablement més altes, tant en termes d'estricta benefici econòmic com en qualitat de vida, que a la llarga és l'únic paràmetre valuós. Convé no oblidar que un servei car resulta barat si proporciona benestar social

Ètica dels negocis i capital social.

Convé recordar que qualsevol economia nacional depèn de l'acumulació i distribució de quatre formes de capital:

1. *Capital físic*: Format per terra, maquinària, edificis...
2. *Capital financer*: Diners, sistema de crèdit, valor de la moneda, etc., bàsicament dependent del capital físic.
3. *Capital humà*: Format per tècniques i coneixements, que constitueixen la clau del món empresarial.
4. *Capital social*: La reserva de valors compartits per una societat que li permeten mantenir una cohesió o un fons comú sense el què resulta impossible organitzar la convivència.

Sense l'existència d'aquests quatre tipus de capital no seria possible cap economia moderna (en teoria les economies primitives funcionaven sense diners, només per intercanvi), però específicament sense el tercer i –sobretot– el darrer no seria possible una política que pretengui ser democràtica. L'economia no és neutral o aliena als valors. Sense tot un seguit de recursos humans (educació), i socials (hàbits que generin confiança comunitària, honestedat, garantia en el compliment de contractes, xarxa de relacions humanes...) no hi pot haver negocis... ni societat pluralista.

El terme "capital social" s'usa per referir-se al que Tocqueville anomenava "capacitat per exercir l'art associatiu", és a dir, la capacitat dels individus per a superar l'individualisme sense caure en el col·lectivisme o l'estatalisme. El capital social és el que fa que els ciutadans se sentin protagonistes de la xarxa de relacions que donen una base a l'activitat econòmica i política. Una ètica dels negocis té, com a un dels objectius bàsics, reflexionar sobre la riquesa social de les nacions i potenciar-la en la seva diversitat. El concepte de capital social té una especial

importància en les societats pluralistes que, quasi per definició, tendeixen a estar disgregades i a trencar els vincles comunitaris.

Cap grup humà no pot actuar amb encert si no és capaç de coordinar-se i treballar plegats i de manera concertada. Si falla la confiança en el grup, o si el grup no està lligat també per opinions, afectes o interessos comuns, llavors la crisi esdevé inevitable. Una organització empresarial imperativa que no estigui basada en un capital social compartit constituïria una ficció i aniria directament a la fallida.

Alguns models d'ètica dels negocis –sorgits de nuclis comunitaristes- consideren que és l'empresa –amb la família- la principal institució creadora de capital social. D'altres –de caire liberal o socialdemòcrata- matisen que l'empresa no crea, sinó que rep o recicla capital social. El debat pot acabar essent com una versió del problema de l'ou i la gallina, perquè en les societats pluralistes l'ascens de l'individualisme i la crisi de la religió i del patriotisme com a relats col·lectius el tornen estèril. El capital social demana una certa homogeneïtat social que, tot i que sovint es proclama com a ideal, està disminuint de fet, per l'augment de la segmentació. En tot cas la temptació comunitarista –traspasar a l'empresa la funció legitimadora que en una democràcia pertany a l'Estat- és un dels principals paranys ètics de les ètiques empresarials.

En tot cas seria erroni confondre el capital social d'una empresa amb les diverses estratègies de gestió promocionades per un manager o d'un equip directiu. Els valors morals particulars, o l'exemple i la petja que deixa un directiu, o el fundador de l'empresa, (n'hi ha de tecnòcrates competitiu com de cristians compromesos o de calculadors cínic, com de self-side-men...) pot ajudar a crear capital social o a disminuir-lo; però estrictament el capital social prové d'una construcció col·lectiva, no de la conseqüència, poc o molt paternalista d'una gestió, tot i que –sobretot en empreses familiars, petites i mitjanes- és obvi que la personalitat del fundador de l'empresa marca l'estil empresarial.

Una empresa és sempre jeràrquica però el capital social no es crea de dalt a baix (de la gerència al treballador), sinó que es comparteix, es dialoga, es concreta en símbols o tradicions empresarials i sovint depèn d'instàncies alienes a la mateixa empresa (de la televisió i l'escola als valors religiosos o civils.)

Per què necessitem una ètica dels negocis?

L'ètica empresarial és un instrument de racionalitat institucional. No és una ètica de caire individual, sinó corporativa. La institució econòmica que vol regir-se per criteris ètics mostra a la comunitat que vol formar-ne part activament, que manté una relació dialògica amb la comunitat i que manté un compromís amb ella. L'ètica importa a les empreses per tres motius fonamentals:

- *Un motiu extern: imatge.* Una empresa reconeguda per la seva excel·lència moral resulta més atractiva per al consumidor i més segura per a l'inversor. Té millor imatge corporativa. Però aquest argument redueix l'ètica al simple nivell del marketing. Unes normes ètiques eviten la "juridificació" de la vida empresarial. Quan les normes ètiques són clares, els accionistes, els treballadors i la societat en general assumeixen les seves relacions en un marc de confiança. Però si ens limitéssim a tenir ètica per "imatge" llavors no fariem altra cosa que "cosmètica".
- *Un motiu de mercat: l'expulsió del mercat de les empreses immorals.* El fet que existeixin normes ètiques generals ha de servir per construir un marc de joc i de competència més transparent, que expulsa del mercat els competidors tèrbols.

El respecte comú a les regles comunes és l'únic que ens pot permetre fer negocis junts.

- *Un motiu intern: la creació d'un bon ambient laboral.* Dóna seguretat al mercat –i especialment als treballadors- saber que aquells qui violin les normes de convivència –o de l'ecologia...- seran expulsats i que la pròpia empresa regula les activitats internes –i els criteris de promoció- seguint normes ètiques.
- *Un motiu intern i extern: l'ètica aplicada a l'empresa és garantia de qualitat global i de responsabilitat social.* Una empresa amb criteris ètics mostra que vol quedar-se al mercat molt de temps, que és transparent davant la comunitat i que vol servir a la millora global. A més, expressa seriositat, estil, valors compartits (*cultura empresarial*) i això la fa apreciable. La reputació i la confiança que mereix una empresa és un valor que "cotitza" arreu.

Les ètiques dels negocis són generalment ètiques de la virtut, de caire aristotèlic. No proposen un deure absolut, kantian, que possiblement estaria en contradicció amb les mateixes necessitats d'adaptació que té l'activitat empresarial. Tendeixen més al realisme que a l'idealisme i per tant, tendeixen a ser ètiques possibilistes, de caire prudencial, situant la decisió empresarial en un context global. Josep M^a Lozano a *Ètica i empresa* (Ed. Proa, Bcn, 1997) ha insistit en el caire processual de les ètiques empresarials. En altres paraules, tota ètica dels negocis ha de tenir una concepció de la responsabilitat de caire global. L'ètica no és missió d'un específic departament de l'empresa (recursos humans, relacions externes), sinó que a cada moment del procés empresarial cal introduir una valoració ètica des de les matèries primeres que no poden adquirir-se fraudulentament fins al servei postvenda que ha de ser efectiu.

L'ètica dels negocis ha de ser un element fonamental de la cultura d'empresa, és a dir, del model empresarial global i, específicament, de la gestió (humana i tecnològica) en un marc de coresponsabilitat que personalitza l'empresa, tant interiorment com davant els consumidors.

En unes paraules adreçades al públic amb motiu de la inauguració de l'Institut de Tecnoètica (Barcelona, 22 de maig del 1998), Hideaki Yasukawa, president mundial de Seiko Epson Corporation afirmava que les empreses necessiten primàriament una ètica de la responsabilitat a dos nivells: per una banda han d'atendre a la creació de riquesa perquè sense beneficis no hi ha possibilitat de millorar la vida social (creació de treball, progrés...) A més l'empresa ha de ser també responsable del producte que ofereix. Sense aquests dos elements no hi ha una base ferma per a una cultura ètica en el camp dels negocis.

Però, a més, Hideaki Yasukawa considerava que hi havia un tercer nivell de responsabilitat: l'ètica de l'empresa ha d'estar oberta a les "necessitats emergents de futur" (nous productes, noves necessitats i sensibilitats socials...) Una empresa no es pot limitar a gestionar el present sinó que ha d'identificar necessitats futures i intentar atendre-les perquè, altrament, seria expulsada del mercat. Les necessitats futures són un camp en què l'ètica pot presentar reptes i identificar els canvis en la sensibilitat social. Si el segle XXI ha d'estar marcat per les conseqüències de la revolució microelectrònica, hom pot suposar que un repte del futur –i ja del present- serà el de fer compatible la tecnologia amb els valors que reflecteixen millor la persona (el dret al treball i a la responsabilitat, molt especialment). En qualsevol cas, l'ètica empresarial ha d'assumir que "no val tot" i, encara més, que "no tot a qualsevol preu".

Sovint, a un nivell més immediat, l'ètica dels negocis s'adreça a dilemes de tipus pràctic que es presenten en la gestió diària i que contraposen els valors morals als

interessos immediats (p.ex. ¿cal pagar suborns a polítics corruptes –i d'aquesta manera tenir feina, contractes, obres públiques... o cal denunciar-los a risc d'efondrar l'empresa i enviar els treballadors a l'atur?) El consell moral és, pur i dur, de sentit comú: *en cas de dubte, no ho facis. (When in doubt, don't)*

El concepte de "cultura empresarial"

La cultura empresarial és el tipus de capital social que genera primàriament una empresa. S'anomena *cultura empresarial* l'estil organitzatiu i el conjunt de valors que intenta trametre l'empresa en la seva relació amb clients, proveïdors i empleats. Una cultura empresarial és un model global de gestió que necessàriament ha d'implicar una proposta ètica –sovint en forma de codi- que s'insereix en un projecte de qualitat que es viu corporativament. De fet, les empreses que pretenen oferir excel·lència als mercats sempre han tingut alguna mena d'autoconcepte, sovint a partir de metàfores (especialment, "màquina" i "organisme" que se centaven en l'organització i en l'ordre com a premisses per a la producció); però el concepte de cultura empresarial tracta d'anar més enllà i pensar l'empresa com un "estil" de coneixement i de gestió, vinculada a les necessitats de l'entorn. Una cultura empresarial és una *manera de pensar* i, alhora, una *manera de veure* el món des de l'empresa i l'empresa des del món. Seguint Adela Cortina (*Rentabilidad de la ética para la empresa*, Fundación Argentaria, 1997, p.25), l'estructura moral que implica un estil empresarial ha de contemplar tres decisions col·lectives: *consciència de valors, identitat i responsabilitat organitzativa*.

Un dels textos clàssics sobre gestió empresarial, el de Peters i Waterman, considera que les empreses excel·lents comparteixen vuit atributs que, d'una o altra manera, configuren el model de cultura empresarial global:

1. *Èmfasi en l'acció*
2. *Proximitat al client*
3. *Autonomia i iniciativa de l'organització*
4. *Productivitat tenint en compte les persones*
5. *Valors clars*
6. *Actuar en el que són competents*
7. *Estructures senzilles i staff reduït.*

Però de fet aquestes característiques no són noves en la gestió empresarial. El que es discutible –i innovador- és que hom vulgui convertir-les en "conviccions" de caire moral. Això ha estat criticat amb dos bons arguments: hi ha un obvi perill de paternalisme –i àdhuc d'íntromissió il·legítima en la vida privada dels treballadors- quan l'opció per una cultura empresarial es pren sense consultar els afectats, només per una decisió de la gerència. Però a més de no expressar amb claredat l'autonomia dels individus dins les organitzacions, hi ha també l'obvi perill de considerar els treballadors, contra la formulació kantiana de l'imperatiu categòric, més com a eines (subordinats) que com a finalitats en ells mateixos. El perill de convertir el concepte de cultura empresarial en un mite o una retòrica al servei dels objectius la gerència fa necessari insistir en què només es valiosa la cultura empresarial que sigui màximament compatible amb l'autonomia personal.

Les explicacions culturalistes i també la mitificació d'una "cultura d'empresa" tenen el risc seriós de convertir-se en tòpics (el fatalisme dels gallecs, la laboriositat dels catalans... en són proves força òbvies) si se separen de les condicions econòmiques i socials en què els tòpics han crescut (el caciquisme gallec, la protoindustrialització catalana, etc) i sobretot si s'oblida que cada cultura intenta maximitzar les seves oportunitats produint o potenciant determinats valors) però en el cas de la cultura empresarial seria bo recordar que sempre està vinculada a la maximització de

l'eficiència, sense la qual la resta de consideracions generalment tenen poques possibilitats de concretar-se.

Tradicions culturals i valors empresarials

Arran del debat sobre cultura empresarial, s'ha discutit si els valors morals que es proposen poden tenir un sentit universal o si es tracta, tan sols, de pures generalitzacions a partir de tòpics culturals i antropològics. L' "estil" de la gerència i dels valors morals propis de cada tradició cultural té conseqüències directes sobre el model de relació entre ètica i empresa, que pot ser viscuda de manera molt diferent en les diverses societats i tradicions culturals. Això és especialment important en el cas de les multinacionals, perquè en una empresa d'aquest tipus fàcilment es poden parlar trenta o quaranta llengües diferents (Accor l'any 2005 deia que treballava en 130 llengües!), amb contextos culturals i religiosos propis, que deriven en valors i en punts de vista diversos davant els problemes, no sempre fàcils d'integrar per apel·lació a conceptes com "rendibilitat" o "estratègia empresarial".

Considerem que es possible identificar quatre grans tradicions empresarials (en el sentit de quatre grans maneres de concebre l'empresa) que s'ha estès més enllà dels seus límits geogràfics. Hi ha una tradició americana (utilitarista), una tradició europea (basada en el protestantisme del capitalisme renà) i dues tradicions asiàtiques: la japonesa (amb elements xintoistes i zen) i la xinesa (bàsicament confuciana)

1.- Per explicar-ho en resum, la tradició nord-americana és la més antiga (p.ex. l'empresa Penney Company té un codi amb set principis de conducta des de 1913 i la primera versió del codi de Johnson & Johnson és de 1943) Segueix els principis utilitaristes en el sentit que no pretén servir un ideal sinó que és simplement un mitjà per assolir un fi (rendibilitat, imatge, bon clima de treball...) buscant el màxim benestar per al màxim nombre. L'ètica és considerada com una font de beneficis en un interès "ben entès". Com ja hem dit dona una gran importància a l'estricta compliment de la llei.

2.- A Europa, la tradició dominant és la de l'anomenat *capitalisme renà* pel seu origen en el luteranisme de Renània-Palatinat i en el calvinisme. Es tendeix a considerar que l'empresa té una funció molt més àmplia que la de guanyar diners. No importa només ser competitiu, sinó que cal valorar *com* es guanya. Adaptant els models d'ètica fonamental (sobretot el criteri prudencial aristotèlic, però també de vegades imperatius kantians) les ètiques empresarials europees insisteixen en què una empresa és una societat feta per a durar i tendeixen a veure de mal ull tot plantejament purament financer i especulatiu. Sovint s'oposa capitalisme renà a capitalisme llatí (del Sud) més bancari i menys industrial. Posats a diferenciar els trets específics de l'ètica empresarial europea, Samuel Mercier n'apunta dos:

- *La tradició cristiana catòlica:* tendeix a considerar que l'empresa és un servei i que no ha d'entrar en la consciència íntima de cadascú. La cultura d'empresa no significa cap assentiment acrític. Especialment significatiu és, en aquest sentit l'afirmació del Concili Vaticà II que a la constitució *Gaudium et Spes* (67) situa el treball com a *molt superior a la resta d'elements de la vida econòmica*. Pau VI a l'encíclica *Laborem Exercens* afirmà que *el capital està en funció del treball i no el treball en funció del capital* (23). Per tant, la relació del treballador amb l'empresa no ha de fer perdre altres dimensions de la vida humana.
- *La tradició funcional, tecnocràtica i jacobina:* tendeix a considerar que l'empresa no s'ha d'implicar en els grans valors, que són qüestió dels Estats, tot reivindicant la laïcitat i la neutralitat empresarial. Hi ha uns àmbits de decisió

que pertoquen a l'Estat (educació i legislació, molt especialment) en què l'empresa no ha d'incidir.

Podríem trobar més elements significatius en la tradició europea; bàsicament n'hi ha tres: el pes de la socialdemocràcia, l'herència del catolicisme i el paternalisme empresarial. Així, per exemple, en la concepció del que s'entén per una relació contractual justa és determinant el pes de la socialdemocràcia i el sindicalisme (amb la seva constant referència al valor social del treball i a l'economia planificada –o com a mínim concordada entre Estat i iniciativa privada). L'accent en la concertació entre empresa i Estat és una important especificitat del model europeu.

L'altre element que cal tenir present és la tradicional malfiança de les societats del Sud d'Europa, i de la teologia catòlica, respecte a l'empresa i respecte a tot enriquiment excessivament ràpid, vist inevitablement com a trampós (molt potenciada en el catolicisme previ a l'Opus Dei). Com a conseqüència d'aquesta visió catòlica (i compartida pels francmaçons) a l'Europa catòlica ha tingut una gran importància el paternalisme, teoritzat a França per Fédreric Le Play (al llibre *L'organització del treball segons el costum dels tallers i la llei del Decàleg*, 1870) que considerava l'empresari com a responsable (paternal) dels seus obrers també en temes com la salut, l'educació

De fet, a Europa l'actual *Business Ethics* s'ha estès a partir de les filials de les empreses nord-americanes, i el suposat calvinisme empresarial nord-europeu no passa de ser un record pietós del temps del difunt Max Weber. No cal dir que l'ètica resultaria incompatible amb una concepció del treballador com a menor d'edat. Ha estat la pressió de les multinacionals americanes i dels seus sistemes de gestió el que més impuls ha donat a l'ètica empresarial.

En tot cas és obvi que hi ha grans diferències no només en la forma sinó en el fons. Mentre al món cultural americà els codis ètics surten d'un pacte entre empresa i treballador (i de vegades recullen aspectes que fan referència a la vida privada dels empleats), en canvi al món cultural europeu hom tendeix a deixar fora la conducta personal en aspectes aliens al treball –fins i tot i tot pot resultar delictiu fer el contrari– i la conducta que s'espera del treballador és, estrictament, la que exigeixen les lleis sense més implicació.

3.- La tradició japonesa de caire xintoista se centra molt en els aspectes emotius i en una certa mitificació de la lleialtat mútua entre empresa i treballador, que inclou (al menys fins a les crisis dels anys 90 del segle XX) un pacte implícit pel manteniment del lloc de treball. Es considera bàsica la continuïtat de les pautes culturals (i molt especialment de l'harmonia social) per sobre de la creativitat individual, percebuda com a perillosa pel grup. El concepte japonès de *zabatsu* (conglomerat familiar que constitueix la base de l'empresa) analitzat per Francis Fukuyama a *Trust* explica molt sobre el fonament de la relació societat-empresa. Les empreses molt centrades en el servei a la comunitat, amb un rerafons nacionalista (p.ex. totes les empreses japoneses posen sempre les instruccions en japonès, tot i que saben que ningú no entendre la llengua, però així es reforça una imatge corporativa de país). En la tradició japonesa hi ha, però, problemes greus: la discriminació de les dones (i dels treballadors coreans!), i la dependència dels treballadors respecte al grup són elements que cal tenir en compte, en un país que –de fet– mai no va tenir revolució burgesa.

4.- La tradició xinesa de caire confucià està per desenvolupar en bona part al si del capitalisme, i si Xina acaba d'emergir serà interessant veure com es fon l'element tradicional burocràtic i l'estatisme marxista amb la iniciativa privada.. En xinès l'ètica i la política no es diferencien (són *Yi*). El debat està entre el *Yi* (valor ètic) i el *Li* (valor econòmic). En una concepció tradicional *Yi* és el *Li* públic. Els conceptes

econòmics bàsics són *Yi* (justícia), *Lian* (honestat en els negocis), *Quing* (diligència), *Gong Ping* (joc net) i *Gong Fu* (treball comú). En tot cas cal insistir en el fet que per a una mentalitat xinesa tradicional el concepte de "valor" no es troba tant en el nivell pragmàtic, sinó que inclou elements més propers al nivell estètic occidental.

Empresa i "competició imperfecta": el problema dels beneficis i l'ètica empresarial.

Com totes les ètiques aplicades, l'ètica empresarial és processual i col·lectiva i, per tant, afecta tots els nivells de la tasca empresarial. Simplificant molt, quan una empresa decideix produir un bé industrialment fa una decisió de gestió. Vol produir un bé a través d'uns determinats mitjans (tècnic-instrumentals i humans-personals) per aconseguir un benefici o *profit*. S'anomena *racionalitat empresarial* el procés a través del qual l'empresa posa els mitjans tendents a aconseguir el profit, és a dir a maximitzar el benefici. Això inclou el desenvolupament global del producte, especialment el que s'anomena *testing* (el procés de prova del producte), el *manufacturing* (la producció, no només en l'empresa principal, sinó en les associades) i, naturalment, el que són pròpiament vendes o *marketing* (que inclou les condicions de venda i de creació de la necessitat del producte en general). Òbviament el mercat té una funció arbitral i castiga tota decisió contrària a la racionalitat empresarial amb la pura i simple fallida o amb la desaparició de l'empresa (com diu el tòpic: "no es poden vendre estufes a l'Equador ni neveres al Pol Nord").

Tota empresa busca beneficis (*profits*) definits com l'excedent dels ingressos sobre el cost total. Però cal matisar que hi ha dues menes de beneficis:

- *Normal profits* són els que permeten a una companyia continuar treballant, restar vives al mercat en règim de competència.
- *Economic profits* són els beneficis extraordinaris, per sobre del marge normal, que tendeixen a trencar el mercat.

A curt termini es poden aconseguir *econòmic profits*, per exemple a través de l'ús d'una nova tecnologia o per vendes especulatives (o patrimonials). Però a llarg termini en una competició perfecta els *economic profits* tendeixen a disminuir i arriben a zero. De fet, aconseguir grans beneficis amb instruments no habituals en el sector (forçant elements financers, externalitzant la producció, venent les "joies de la corona": solars, patents, drets...) pot ser un indicador de crisi econòmica; com es diu en català: pa per avui i gana per demà. Els *economic profits* van ser el nucli del que a finals del segle XX s'anomenà *yuppisme*. Es poden assolir *economic profits* de forma perfectament legal (emprant noves tècniques de gestió, oferint productes innovadors, amb un marketing innovador) però la forma més habitual i fàcil d'aconseguir-los és quan no hi ha una normativa legal clara que fonamenti el "joc net" o forçant la normativa i, per això mateix, són perillosos.

Els *Normal profits* surten d'una competició igualitària, mentre els *Economic profits* tendeixen a aparèixer en situacions de competició imperfecta quan una empresa imposa preus al mercat (monopoli) o concentra la demanda (monopsodi). I no cal dir que l'apoteosi dels *Economic profits* s'assoleix quan es disposa d'informació privilegiada.

Fent aquesta distinció entre dues maneres d'assolir beneficis ens trobarem dues menes d'empreses:

- Les que s'anomenen a Europa de *capitalisme renà* que posen entre els seus objectius el fet de perdurar i no especular. Són empreses d'*ona llarga*. Segueixen la tradició protestant (o jesuítica) de considerar l'empresa com una certa comunitat que ha de continuar al llarg del temps i ha de donar per viure a molta gent durant molts anys. Busquen ampliar mercats però mai no posen en perill el nucli del negoci que sovint prové d'una activitat familiar, lentament desenvolupada. Els interessa sobretot no crear dependència financera. Com diu el tòpic: *quan el banc entra per la porta, el negoci fuig per la finestra*.
- Les que practiquen, d'una manera explícita o sense dir-ho,, el *capitalisme especulatiu*. Són empreses d'*ona curta*, creades per a recollir beneficis immediats. Es tracta de sembrar el mínim i collir el màxim i de pressa. Sovint tenen un producte que es ven molt a curt termini i gens a llarg termini (des de joguines grups musicals). Són molt dependents de la financiació i sovint obtenen més beneficis dels tripijocs bancaris i borsaris que de l'estricta producció de béns i serveis.

Posades així les coses, el *preu just* d'un producte i el nivell de beneficis depèn molt de quin model d'empresa es planteja i de com se situa al sector. Tota empresa aspira, per la seva mateixa naturalesa, a assolir el màxim d'*econòmic profits* a través d'una competició imperfecta (al capdavall la carn és feble!). El somni de qualsevol empresari és forçar el mercat a través de formes de competició imperfecta (monopoli, monopodi, aliança política...). I òbviament el disseny de qualsevol Estat liberal és justament el contrari: potenciar al màxim una competència igualitària.

En condicions de lliure mercat podem trobar dues circumstàncies a l'hora de mantenir una política ètica de preus que finalment és l'única capaç de mantenir (o no) una empresa al mercat:

El mercat està regit per consideracions finalistes (i per tant els poders públics actuen ni que sigui indirectament per evitar una distribució especulativa o monopolista). L'Estat és un regulador –i no només un àrbitre– que actua segons criteris de justícia. Segons les anomenades *patterned theories* (igualitaristes o utilitaristes) hi ha d'haver una regulació, unes lleis estructuradores de la competència que maximitzin el bé públic. En un plantejament intervencionista. L'empresa és obligada a sotmetre el preu dels seus béns i serveis a consideracions de benestar global i, més concretament, a situacions de política de preus.

El mercat no està regit per consideracions de política de preus, no es considera la variable de la justícia comunitària sinó la lliure iniciativa i la competència. (*unpatterned theories*). La formulació més coherent és la dels *libertarians* que defensen d'una manera molt ferrenya que les empreses només existeixen per generar beneficis (*profits*). Es fonamenten exclusivament en criteris d'*oportunitat* i de *risc*. L'única obligació –fins i tot "moral"– d'una empresa és guanyar diners perquè aquest és el bé a què aspiren els inversors (que veuran remunerat el seu estalvi), els treballadors (que aconseguiran més feina i millors salaris) i l'Estat (que en cobra impostos).

Un dels temes centrals de l'ètica empresarial i dels negocis més clàssica està en resoldre aquest debat: Quin és el *preu just* i com s'ha de retribuir justament el capital des d'una consideració global de les relacions empresa-societat? Com es serveix millor no només l'empresa sinó el mercat? La vella qüestió de l'Escola de Salamanca (s. XVI) encara està viva. Un criteri clàssic sobre la licitud dels beneficis empresarials era el que deia que "el guany pot ser perfectament el doble de l'interès de les accions respecte a les obligacions", suposat que l'empresa hagi

actuat amb justícia i equitat (Javier Gorosquieta: *Ética de la empresa*. Ed. Mensajero, 2ª ed. 1999).

En principi segons la lliçó tradicional de la moral empresarial catòlica, el benefici ha d'anar vinculat al risc que assumeix el capital, de manera que una empresa sense risc ha de tenir unes retribucions de capital baix (al voltant de l'interès de les obligacions) però aquest és un criteri d'una base econòmica molt feble i no es poden portar a la pràctica de cap manera en l'entramat econòmic del capitalisme contemporani. Així, per exemple, invertir en autopistes de peatge segons la moral clàssica hauria de tenir una remuneració molt baixa perquè és un monopoli sense risc, però tots sabem que no és el cas.

La tradició en ètica empresarial afirma que els principis econòmics del màxim benefici a curt tendeixen a ser immorals i han de ser compensats per fortes polítiques públiques, perquè accentuen el dret a l'autonomia de l'empresa, però obliden consideracions de justícia, de beneficència i d'interès social. A més, els criteris de rendibilitat a curt impossibiliten la creació d'una autèntica cultura empresarial, compliquen les relacions al si de l'empresa, desmoralitzen els treballadors (tractats només com instruments) i, finalment, dificulten la possibilitat d'un projecte empresarial sostingut a llarg termini.

Profits i transparència.

La maximització de beneficis és l'argument i la finalitat de qualsevol activitat empresarial. Però els beneficis des d'un punt de vista ètic (i fins i tot legal, en democràcies consolidades) han de ser sostinguts i no especulatius. Per principis metodològics, tota teoria econòmica arranca de dues hipòtesis utilitaristes, per discutibles que puguin semblar fins i tot des del punt de vista psicològic:

- 1.- Els individus són egoistes.
- 2.- Els individus tendeixen a maximitzar els beneficis

Com a conseqüència, els economistes tendeixen a considerar que la seva doctrina és moralment neutra: senzillament, els individus i l'economia "van com van" perquè són fets de la naturalesa; i la naturalesa, senzillament, no és moral. Més aviat al contrari, l'egoisme és beneficiós per a la societat perquè, buscant cadascú el seu propi bé, contribuïm –per interès propi– al benestar de tots. Deixat a la seva pròpia lògica, el mercat és eficient (ens procura el màxim de benefici) i és neutral.

De fet aquests dos principis metodològics tot i que es presentin com a axiomàtics són, en realitat, dues hipòtesis utilitaristes de valor restringit: el propi Stuart Mill deia que el seu mestre, Bentham, era "un empirista que havia tingut poques experiències" i un coneixement molt limitat de la naturalesa humana. En determinades circumstàncies els individus poden ser col·laboratius i no egoistes i poden optar per minimitzar els beneficis si això, per exemple, permet cohesionar un mercat o evitar agressions. De fet, fins i tot és habitual que la primera reacció moral entre dos complets desconeguts sigui "tractar l'altre com ell em tracta a mi" i no intentar enganyar-lo o explotar-lo.

La teoria liberal, però, no és ingènua. L'egoisme no és mai una obvietat com la que imagina la teoria de Bentham, però tant l'egisme com el solidarisme poden ser incitats... i fins i tot una imatge solidària (d'aquí el treball comú d'algunes multinacionals amb ONG's) resulta una bona eina de màrqueting. Creure que hom treballa pels propis interessos quan de fet recolza els interessos d'altri és un mecanisme psicològic prou conegut. De fet, tothom sap que un mercat de debò és un camp de lluita entre interessos i que no és neutral sinó que, per la seva pròpia lògica, tendeix al monopoli, al càrtel... L'ús de la publicitat i de tècniques de

marketing per tal de crear necessitats i un bon aprofitament de les contradiccions legals en sistemes oberts poden ajudar a manipular el mercat disminuint la seva transparència.

Per això mateix, el liberalisme va elaborar el concepte de "mercat de competència perfecta", que ve a ser l'ideal de situació que hom tendeix a assolir en una economia competitiva. La funció d'un govern eficient és, estrictament, vetllar com a àrbitre imparcial per tal que aquesta competència perfecta no pugui ser obviada o corrompuda i promoure els mecanismes, legals i d'opinió pública per tal de promoure-la.

Des del segle XVIII un gran nombre d'economistes han estudiat les condicions d'un mercat de competència perfecta i hi ha un consens generalitzat a considerar que aquestes condicions són quatre:

- *Cal que hi hagi un elevat nombre d'ofers i demandants:* en tota situació de monopoli o monopsoni es produeixen abusos, de manera inevitable.
- *Cal que no hi hagi barreres d'entrada i de sortida al mercat:* una reglamentació que impedeix l'aparició de nous oferents al mercat actua com una barrera a la competència i com una defensa corporativa dels que estan instal·lats ja en ell.
- *Cal que hi hagi una informació completa:* una decisió racional demana que oferents i demandants coneguin tots els elements del producte, puguin comparar i decidir sense coaccions.
- *Cal que hi hagi homogeneïtat del producte:* una decisió imparcial només pot ser presa considerant productes iguals.

La idea de fons és que només amb imparcialitat i equitat un mercat pot actuar moralment. Les societats de mercat són imperfectes però perfectibles (és a dir, es poden dotar de mecanismes per a la seva pròpia millora). Que en la realitat no es doni cap mercat de competència perfecta, no significa que no sigui un model pel qual cal lluitar. De la mateixa manera, el fet que no hi hagi "Justícia perfecta" no significa que la societat sigui injusta; el que demostra és una manca d'eficiència de l'Estat com a àrbitre i d'implicació dels ciutadans en la defensa dels seus propis interessos. Una societat que no demana transparència i imparcialitat a les empreses o que es refia del paternalisme (estatal, eclesiàstic, corporatiu...) veurà augmentar la corrupció política inevitablement. La transparència demana, inevitablement, imparcialitat a l'Estat, en el sentit que ha de prendre amb igual consideració els interessos de tots. En filosofia política això es tradueix per una opció a favor de l'anomenat "utilitarisme mitjà", segons el qual l'Estat ha de maximitzar el benestar mitjà que a cada individu li pertoca.

La teoria dels Stakeholders.

La teoria dels Stakeholders és avui segurament la més divulgada en l'àmbit de les ètiques empresarials. Va ser elaborada per l'Stanford Research Institute (1963) i considera que les empreses no han de donar respostes responsables des del punt de vista econòmic, sinó que tenen també altres responsabilitats (socials, ecològiques, jurídiques...) que deriven de la seva relació amb la societat.

Stakeholder és un mot que podríem traduir per "grups d'interès". En origen hi ha un joc de paraules respecte a la paraula *stockholder* [accionista] per significar que hi ha altres parts, a més dels accionistes, que tenen interessos en les decisions d'una empresa. El mot també fa referència als jugadors de pòquer. Cada jugador

quan entra al joc o quan té unes determinades cartes, quan aposta o quan arrisca alguna cosa també té uns interessos específics. De la mateixa manera, una empresa és un projecte plural amb uns interessos que no són tan sols els dels accionistes: treballadors, clients, proveïdors, bancs, entitats locals... tenen també una relació amb els objectius globals de l'empresa i, sense atendre aquesta circumstància una empresa no pot subsistir a llarg termini, ni tan sols si ofereixen un producte de qualitat al mercat.

En aquesta perspectiva, economia i ètica són indèstribles. L'aspecte econòmic i el social estan integrats. L'ètica ha d'impregnar l'activitat econòmica. *L'imperatiu ètic empresarial és respondre de les exigències dels Stakeholders.*

Hi ha diverses menes de Stakeholders: n'hi ha d'interns a l'empresa (accionistes, directius, treballadors...) i d'externs (autoritats municipals i polítiques, consideracions mediambientals...). També podem trobar "grups genèrics de Stakeholders" (accionistes minoritaris, treballadors discapacitats). Cadascun d'aquests té expectatives, interessos, percepcions subjectives dels seus drets... diferents i sovint conflictives. Clarificar les obligacions (legals, econòmiques, ètiques, filantròpiques...) de l'empresa i els conflictes d'interessos a través d'un mapa de Stakeholders és una eina estratègica en l'ètica empresarial. La política de vendes i el marketing d'una empresa han de tenir presents les demandes dels diversos Stakeholders i atendre'ls segons un principi ètic de justícia que sovint anirà més enllà del principi moral. L'estratègia empresarial estaria, així, basada en compaginar els interessos dels diversos Stakeholders, considerant –kantianament– que els éssers humans són fins en sí mateixos i que mai no han de ser considerats com instruments per a assolir finalitats corporatives o personals.

Els principis de Freeman i la teoria Stakeholder.

R.E. Freeman i D.R. Gilbert a *Corporate Strategy and the Search for Ethics* (Prentice Hall, 1988) van proposar dos principis d'actuació moral per a l'empresa que han d'orientar *a priori* l'actuació ètica de les empreses en el context dels Stakeholders:

1. *Principi dels drets corporatius* (PCR): La corporació i els seus directius no poden violar els drets legítims d'altri per determinar el seu propi futur.
2. *Principi dels efectes corporatius* (PCE): La corporació i els seus directius són responsables de les conseqüències de les seves accions sobre altri.

S'ha discutit si l'empresa només és responsable dels seus contractes escrits o si, per contra, ha de tenir un concepte de responsabilitat àmplia. De fet per a Freeman, una empresa és bàsicament un conjunt de contractes, una xarxa de relacions entre agents diversos que busquen cadascú el seu propi benefici, tot i que per aconseguir-lo necessiten el benefici d'altres contractants.

En les seves darreres publicacions ha proposat, seguint la teoria de la justícia de Rawls, sis regles o principis morals per als Stakeholders que intenten delimitar el problema de la responsabilitat:

1. *Principi d'entrada i sortida*: qualsevol contracte que existeixi en l'empresa haurà de definir d'una manera clara les condicions d'entrada, sortida i renegociació contractuals o, com a mínim, els processos a través dels quals es defineixen aquestes condicions.
2. *Principi de govern*: el procediment per al canvi de regles del joc haurà de ser acordat sota un consentiment unànim de totes les parts.

3. *Principi d'externalitat*: si un contracte entre A i B imposa unes despeses sobre C, llavors C ha de tenir opció d'arribar a ser part del contracte i els termes han de ser renegociats.
4. *Principi de contracció de despeses*: totes les parts d'un contracte hauran de participar en les despeses de la contractació.
5. *Principi d'Agència*: qualsevol agent o representant de l'empresa ha de servir els interessos de tots els Stakeholders.
6. *Principi d'immortalitat limitada*: l'empresa haurà de ser dirigida *com si* pogués seguir servant els interessos dels Stakeholders per temps indefinit.

El problema dels principis proposats per Freeman és que aquests principis normatius sovint tenen dificultats d'aplicació en no considerar les conseqüències que els efectes de les seves accions podrien provocar en un marc tan dinàmic com el de les societats de la informació. Però, en qualsevol cas, la universalització moral és una exigència que tota ètica empresarial i tot codi ètic empresarial l'ha de tenir present com a element "de mínims". La igualtat de llibertats de tots els éssers humans no pot ser delegada –en la mesura que això seria contradictori amb l'autonomia i l'autodeterminació de tots els humans. En conseqüència, l'empresa ha de ser considerada com un àmbit central en la praxi ètica perquè en ella es realitza de manera concreta els drets i les expectatives vitals dels diversos Stakeholders. Una gestió empresarial que vulgui ser alhora justa i prudent haurà d'incorporar, doncs, les exigències morals al procés de decisió.

Dificultats ètiques dels Stakeholders

En aquesta teoria el gestor és considerat com un àrbitre en una organització en què participants nombrosos i diversos busquen objectius múltiples i no sempre congruents entre si. L'organització esdevé un instrument de coordinació d'interessos i els conflictes han de ser resolts en el context d'un pacte, a través de negociacions.

Òbviament, això implica que poden aparèixer intents de decantar interessos cap a un dels membres per procediments de "free riding". Per tant, cal que hi hagi una sèrie de procediments i mecanisme de control, establerts internament a l'empresa, que facin possible:

- Disposar d'instruments que disminueixin la falta de simetria en la informació entre les parts.
- Assumir que si una de les parts es considera lesionada en els seus interessos ha de poder fer pública la situació i acudir als mecanismes de justícia ordinària.

Ètica dels managers.

En la teoria econòmica i de les organitzacions tenen una especial importància les qüestions que s'anomenen "d'agència", és a dir el problema de les normes que els diversos agents han de seguir en les seves relacions amb altres participants en el procés (treballadors, clients, proveïdors, societat...). Es tracta, molt especialment, d'evitar el problema del "free-rider", el que "viu de gorra", en l'organització. Cal que tota empresa disposi d'una sèrie de normatives internes que evitin actes de "free-riding", no només internament sinó –i sobretot– quan hi ha una gestió empresarial que pot decidir viure aprofitant-se dels accionistes. El gestor és un agent que actua en nom d'uns inversors i en interès dels inversors. Seria "viure de gorra" utilitzar la gestió de forma oportunista posant els propis interessos per sobre dels qui han confiat en un manager per tal d'administrar una empresa.

Hi ha quatre formes principals a través de les quals un manager incompleix els seus deures ètics d'agència:

1. Quan el manager no fa esforços per promoure els interessos dels accionistes i aquests no tenen eines per tal de verificar la gestió. És el problema del control.
2. Quan el manager infla o exagera les seves competències (problema de la falsa representació), i no té en compte la conformitat dels seus representats.
3. Quan el manager es reserva una informació que no arriba als accionistes, de manera que aquests prenen les decisions a cegues.
4. Quan el manager no tendeix a exagerar resultats, "escalfar el valor", etc., buscant recompenses exagerades de manera que les remuneracions de l'equip directiu són exagerats respecte al mercat, circumstància sovint difícil evitar, sobretot quan els salaris estan vinculats a la marxa de les accions de l'empresa en borsa.

La funció ètica de la gestió no es pot identificar mecànicament amb "crear valor per a l'accionista" (de fet com més augmenta el nombre d'accionistes més fàcil resulta buscar capital). Més aviat la funció ètica consisteix, en cas de conflicte, a "crear valor per a l'empresa" (que inclou tots els implicats en el procés econòmic i en primer lloc els autèntics creadors de valor que són els treballadors).

Els costos de l'oportunitisme empresarial en termes ètics són brutals (es perd la confiança i la cohesió del grup i es produeixen importants pèrdues sigui perquè els beneficis van als "free riders" o perquè cal gastar molts diners per treure-se'ls de sobre). Evitar aquest problema demana regular les activitats managerials sota principis estrictes i establir mecanismes de control en l'agència.

En la mesura que la direcció representa l'empresa davant tots els altres actors socials, una manca d'ètica en els managers és especialment greu. Casos com el de Harry Stonecipher, president de Boeing obligat a dimitir (març de 2005) per haver tingut una aventura sentimental amb una col·laboradora –fet prohibit pel codi ètic de l'empresa– és prou significatiu. Especialment perquè Stonecipher havia estat contractat per evitar les irregularitats comeses pel seu predecessor Phil Condit i havia posat en el codi ètic una sèrie discutible de conductes privades.

Alerta ètica i wistleblowing.

S'anomena "*wistleblowing*" [en anglès "xiular", "fer sonar el xiulet"] una pràctica ètica reconeguda en la tradició anglosaxona que consisteix en el dret de tot treballador a denunciar si considera que un superior està fent una pràctica contrària a l'ètica, o fins i tot a portar el cas davant els mitjans si en l'àmbit de l'empresa no es fa cas de la denúncia i no es prenen mesures adients. De fet escàndols financers com Enron i Worldcom han fet que el *wistleblowing* s'hagi tornat gairebé habitual i fins i tot les empreses americanes accepten la denúncia anònima i la consideren obligatòria quan l'empleat és coneixedor d'irregularitats comptables, financeres o d'auditoria.

El "*wistleblowing*" és, de fet una "alerta ètica", un sistema que permet als assalariats informar a la direcció o a un comitè de les irregularitats o de les males pràctiques sense patir represàlies o conseqüències personal. Té una gran utilitat en qüestions com, per exemple, la seguretat en el treball, la higiene en la manipulació d'aliments, etc., però es torna molt complexa quan fa referència a pràctiques comptables o quan de fet cau en la simple delació professional (la "xivatada" de

tota la vida). A França (maig, 2005) es va haver de prohibir a dues filials de McDonald's posar en funcionament sistemes informatitzats de "wistleblowing" que permetien fer llistes de temes denunciats, de treballadors "sospitosos", d'autors habituals de les alertes, etc.

"Xiular" té un sentit ambivalent: pot ser una manera d'incitar a la millora ètica i de defensar la societat –sovint a un cost molt greu per al professional que ho faci (sempre sabent que més val xiular que acabar a la presó...). Però també pot ser una manera de facilitar dades de "policia interna" a la direcció que, combinada amb l'ús d'eines informàtiques i amb el traspàs d'informació sensible entre patronals o empreses del sector, signifiqui una limitació de les llibertats individuals o comprometi greument una carrera professional.

L'extensió de la pràctica del "wistleblowing" i la seva inclusió en alguns codis ètics planteja el problema del límit en la relació entre ètica i jurisprudència. Un empresari –i un treballador en segons quines circumstàncies– pot trobar-se inclòs en responsabilitat jurídica (penal o civil) si permet o fa una mala pràctica; ¿però cal també que un codi ètic regeixi les responsabilitats, o que incomplir-lo sigui causa d'acomiadament? Algunes multinacionals obliguen els contractats a signar un paper conforme els empleats coneixen el codi ètic de l'empresa. Aquest és el cas dels 24 principis de comportament del codi de PricewaterhouseCoopers que els inclou en el contracte de treball (i el mateix fan amb els professors que contracten les escoles catòliques a Espanya respecte als seus idearis) però no té valor jurídic com a tal, tot i que pugui condicionar altres qüestions (la promoció interna...). En tot cas, un codi ètic no és un codi jurídic i, per tant, inclou recomanacions però no pot incloure cap element sancionador –i no ho pot fer perquè l'ètica sempre ha de respectar l'autonomia moral dels individus que no pot ser limitada per cap codi empresarial

El problema del contracte moral.

Un problema clàssic d'ètica empresarial és el de l'anomenat *contracte moral*, que de vegades s'anomena també *contracte psicològic* i que constitueix un element bàsic en la gestió de recursos humans. Es tracta, en definitiva de la regulació de les relacions extraeconòmiques entre l'empresa i el seu personal, perquè l'empresa primàriament té l'objectiu d'aconseguir beneficis, però és també un "lloc social" que genera relacions humanes complexes. Tot i que la retribució sigui molt important, no tot ho compren els diners. L'empresa no fa només un contracte econòmic als seus treballadors; indirectament també els ofereix status, formes de socialització i identitat, seguretat, drets i serveis diversos... S'anomena *contracte moral*, el que garanteix la seguretat, la confiança i l'estabilitat de les relacions mútues. A través d'aquest contracte paral·lel i implícit el treballador sap que la seva motivació personal no és tan sols valorada amb paràmetres de caire econòmic i que mai no serà tractat com una eina sinó com una finalitat en ell mateix i que la seva contribució (esforç, lleialtat, coneixement, competència professional, dedicació, creativitat...) serà retribuïda amb salari, però també amb seguretat en la feina, participació en beneficis, *stock options*, status, progrés en l'empresa, elogi...

Les contribucions de l'empleat (esforç, lleialtat, coneixement, creativitat, temps...) han de ser proporcionals a les retribucions (salari, seguretat, confort al lloc de treball, status socials, promoció i carrera professional, elogis...) Cal recordar que en una empresa no només es cobra en diner, sinó també en un salari "social" (que inclou de reciclatges a viatges...) i que de vegades aquest segon salari pot resultar quasi tan interessant com el primer. Una empresa ben gestionada no només ha de garantir una seguretat psicològica (per exemple evitant qualsevol ombra d'assetjament sexual o de prepotència en els directius) sinó que ha de considerar que les relacions entre treballador i empresa han de ser de mútua confiança i, per

tant, ha de tenir cura també els elements que integren el contracte moral i que permeten un bon ambient laboral.

Als darrers temps els canvis tecnològics han provocat una mutació global del contracte moral clàssic, que assegurava –com a mínim- l'estabilitat laboral. Avui cap empresa està en condicions d'assegurar que un contracte laboral és estable en el sentit que sigui "per a sempre".

La clau en la formulació del nou contracte moral estarà en el nivell de la promoció interna i en la centralitat del coneixement i de la reconversió laboral. En les economies postindustrials l'energia bàsica deixarà de ser material (carbó, petroli, electricitat...) per passar a ser immaterial (idees). *L'empresa serà una societat del coneixement tant -o més- que una "societat de treball"*. El contracte moral passarà cada cop més per incentivar la formació del personal. Anem a un món en què les empreses tindran menys treballadors, però hauran d'invertir cada cop més en capital humà i tecnologia.

Avui és un fet que en el món postindustrial gairebé totes les tasques possibles poden realitzar-se amb mitjans informàtics –amb la clamorosa excepció del transport. Per tant la responsabilitat moral de l'empresa tendeix a transformar-se. Més que garantir la promoció en el lloc de treball, el contracte moral tendirà a garantir i promocionar el coneixement. Si, com sembla, l'economia tendeix a una inflació zero, cada cop més les polítiques empresarials se centraran menys en la política salarial (perquè un augment salarial és fàcilment neutralitzable a través de la política fiscal dels governs) i se centraran més en aspectes qualitius de l'organització del treball.

Per això les ETT (empreses de treball temporal) són perilloses si trenquen la possibilitat d'una trobada amb interessos comuns entre treballador i empresa. L'expansió abusiva de les ETT potencia un capitalisme de sobreexplotació, que desconeix la centralitat de la creació d'un bon ambient de treball i –a més- representen una forma empresarial que ignora qualsevol formació del treballador.

Una experiència d'ètica dels negocis: inversions ètiques i solidàries i comerç just.

Entre els fets més complexos de l'anomenada "globalització", és a dir, de l'extensió del sistema liberal i del comerç a escala mundial hi ha el fet que les empreses deslocalitzen la seva producció. Cada cop més les empreses situen les seves factories en països del Sud amb menys protecció social per als treballadors i salaris més baixos. Això, que s'ha anomenat "dumping social", ha provocat que es faci necessari donar a conèixer al consumidor la manca de condicions econòmiques i també morals en què es desenvolupen algunes empreses. També a les empreses els convé –i no només per una qüestió d'imatge- evitar comportaments del tipus *Srooge* (pel nom del protagonista del conte de Dickens). En el balanç d'una empresa moderna pesa molt més el coneixement que la producció; l'autèntic valor empresarial està en la capacitat d'oferir valor a través de la millora de la gestió i de l'oferta de productes innovadors. El dumping social només afavoreix les empreses més retardatàries, i amb menys capacitat d'oferta de serveis nous.

Si l'ètica aplicada funciona a partir del "principi de justícia", és obvi que situacions com la sobreexplotació i el treball infantil posen en qüestió aquest principi bàsic. Una empresa que usa mètodes amorals o il·lícits és, a més, una càrrega que impedeix el lliure mercat. Això encara es fa més obvi quan les empreses acudeixen al mercat de capitals a la recerca de financiació. Una empresa immoral pot oferir –al menys en teoria- beneficis molt més alts simplement perquè emprà mecanismes no tolerats.

Per això és necessari tenir present les garanties ètiques de l'empresa al mateix temps que s'avaluen els serveis o el rendiment financer que ofereix.

Als darrers temps comencen a aparèixer algunes experiències de Fons de pensions i actius financers que tenen en compte el principi bàsic de fer inversions amb un contingut moral. Els fons d'inversió ètics van iniciar-se als anys 1960 als Estats Units quan grups d'estudiants s'adonen que els seus diners es trobaven dipositats en bancs que recolzaven la guerra de Vietnam. Situacions similars es van donar en boicots a empreses que recolzaven la segregació racial a Sudàfrica. Alguns grups autogestionaris van iniciar formes de cooperatives de crèdit. Algunes d'aquestes entitats han passat a constituir-se en bancs. Hi ha a Holanda el *Triodos Bank* també implantat a Bèlgica i a Anglaterra que finança uns 1400 projectes amb tan sols cinc sucursals però amb una gran empenta tecnològica (banca per telèfon i Internet).

Un fons d'inversió ètic es distingeix dels fons convencionals per l'existència d'una comissió ètica independent que, previ estudi del ventall d'empreses que cotitzen en borsa, descarta o recomana inversions segons criteris rigorosos, coherents amb principis d'actuació moral responsable.

A Catalunya una experiència inicial la va fer la Caixa amb FonCaixa Cooperació FIM (1999) que, segons el fulletó propagandístic: *inverteix en empreses solvents que tenen un creixement sostingut i una gran liquiditat i capitalització borsària, i que són respectuoses amb criteris socials i mediambientals. FonCaixa Cooperació no inverteix, en canvi, en empreses que tenen activitats vinculades al joc, a la pornografia...* El 0'70 de la comissió de gestió del fons es destina a finalitats humanitàries... però en realitat la finalitat humanitària, reconeguda estatutàriament sense punyetes, consisteix a finançar... l'Obra Social de la Caixa! És a dir resulta redundant respecte a la funció per a la qual es fundà l'entitat.

A un nivell més senzill hi ha una cooperativa de serveis financers COOP 57 (fundada el 1955), la Fundació Microcrèdit d'Acció Solidària contra l'Atur (que ja comptava amb 62 milions en crèdits l'any 1999), Oikocrèdits (constituïda l'any 2000) i el Fons Ètic Fim (d'AB Asesores) i altres.

Hi ha també experiències d'algunes empreses que permeten als seus empleats usar dies de la seva feina per ajudar algunes ONG's. És el cas del *Day Challenge* de Barclays que serveix per ajudar una associació de nens amb problemes d'autisme o de la consultora Booz.Allen&Hamilton, que des del desembre de 1999 assessora immigrants, col·laborant amb l'ONG Karibu i alguns d'altres. En tot cas el món de les ONG resulta extrament vidriós en la mesura que moltes són sospitoses d'actuar com a lobbies d'interessos inconfessats, sovint de caire religiós. La financiació d'ONG's per part de multinacionals és avui un fenomen d'extensió creixent que està canviant el marc del que tradicionalment s'havia entès per voluntariat... però la conversió de les ONG's en empreses gestores de bons sentiments (i les conseqüències ètiques d'això) són un altre tema...

Cal reconèixer, però, que l'entramat sovint contradictori de les ONG's i els grups de consumidors van obrir cap a la dècada de 1990 un tema molt significatiu perquè toca la relació desigual entre Nord i Sud: és el que s'anomena *l'ètica a l'etiqueta*, fent un joc de paraules significatiu. Cada cop més els consumidors estan exigint que temes com l'ecologia i el treball infantil siguin considerats també centrals al Sud. Moltes empreses tenen *joint-ventures* al tercer món que, progressivament, són conscients que determinades característiques (de respecte al medi ambient, de no sobreplotació..) són importants arreu. Escàndols com el de la producció de sabates esportives a països del tercer món (destapats per la *Marxa mundial contra el treball infantil*, juliol 1998) o el perill potencial del consum de carn hormonada han servit per conscienciar els consumidors arreu.

Per altra banda els consumidors saben cada cop més que un petit estalvi econòmic no compensa una degradació moral (o un perill per a la salut). L'any 1996, un 54% dels francesos es declaraven disposats a consumir productes fabricats per empreses que recolzen una causa humanitària. Això ha donat lloc fins i tot a situacions contradictòries com la del tabac espanyol Fortuna que a finals del segle passat destinava el 0'7 dels seus beneficis a tasques humanitàries, cosa sovint repetida en la publicitat (i així un producte potencialment cancerigen intenta rentar la seva mala imatge amb una façana "solidària").

El "comerç just" és l'experiència que pretén garantir (a canvi d'un preu una mica més alt) que el producte ha estat produït usant matèries primeres locals, sense agredir el medi natural, ni explotar infants, ni pagar sous indignes i reinvertint els beneficis sobre el territori. *En el "comerç just" es pretén integrar el consum – considerat inevitable- amb la dimensió humanitària o cívica –considerada com a desitjable.* Algunes marques de "comerç just" comencen a tenir quotes de mercat apreciables. Aquest és el cas del cafè Max Havelaar que té un 40% de taxa de mercat a Holanda. El problema es planteja quan aquestes iniciatives esdevenen "publicitat dels bons sentiments" i converteixen les ONG's que les practiquen en "multinationals dels bons sentiments" (o de la mala consciència).

L'experiència de "comerç just" i els microcrèdits avui està rebent moltes crítiques perquè, a la pràctica, s'ha convertit en una forma d'exercici del paternalisme i de subsidi. Per no dir que s'ha convertit en la manera "suau" d'introduir el capitalisme en cultures sovint comunitaristes i amb poca tradició emprenedora/capitalista. Els productors que tenen la sort de ser tocats amb la vara del comerç just o que reben un microcrèdit per a iniciar-se com a "emprenedors" –i que no deixen de ser una minoria– tenen uns recursos superiors, (Ep: sovint no els administren directament, sinó d'acord a criteris més o menys paternalistes imposats per la corresponent ONG!); però a més l'acció del "comerç just" i dels "microcrèdits" és una gota d'aigua en el mar i, ben sovint, crea problemes de tota mena (des de ressentiments i enveges a conflictes ètnics) entre les pròpies comunitats locals. En general aquestes experiències mostren les limitacions del principi moral de beneficència quan es pretén fer el bé sense preguntar l'opinió als individus a qui es pretén fer el bé.

En tot cas, malgrat el seu caràcter incipient, el moviment del "comerç just" és significatiu no pas per a les economies del Sud, sinó pel que té de revelador d'una nova mentalitat entre els consumidors del Nord. Moviments com el del comerç just, els microcrèdits, l'apadrinament (i de vegades l'adopció) d'infants en països del Sud poden indicar l'entrada dels consumidors del Nord en un nivell de consum postmaterialista, en què les consideracions de benefici –o el preu més baix- no poden ser les úniques consideracions a l'hora de consumir, sinó que s'acompanyen d'un cert exhibicionisme moral, esteticisme, etc. El "bonisme" moral (fer el bé paternalista) no necessàriament és condemnable (tot i que sigui insuficient i sobretot "cursi") quan no se sap què més fer. Però, de fet, la solidaritat sovint encara surt barateta i és més de boca que de fets.

En tot cas l'ètica empresarial té molt camí a recórrer en els seus caps molt diferents –i dels quals només podem donar aquí una pinzellada. En tot cas l'ètica empresarial té pel davant temes de fonamentació importants (no hi ha encara un consens suficient sobre el principi de transparència empresarial). També està pendent el tema mateix de la situació dels principis morals en relació a les obligacions jurídiques i contractuals al si de l'empresa. Sembla clar, però, que s'hauria de fugir tant de la temptació estatista (regulació formal i obligatòria de codis ètics) com del voluntarisme moral quixotesc. Encara al 2008 quasi el 50% de les empreses que

cotitzen a l'IBEX espanyol no tenen mecanismes o codis de responsabilitat social. I a nivell mundial la situació no ha canviat gaire des que l'Oficina Internacional del Treball (*Le Monde*, 12 nov. 1998, p. 24), va denunciar que entre 215 codis de conducta empresarials analitzats, només el 40% fan referència a la remuneració i només el 15% regulen la llibertat sindical i la negociació col·lectiva. Segons el text ja històric de l'OIT: "no és rar que un codi llançat amb gran trompeteig publicitari en un país importador, sigui desconegut o introbable, especialment en llengua local, al país de producció"