
ETICA, ORGANIZACION Y FORMACION

Miguel Angel Sánchez

RESUMEN

Se realiza un breve recorrido por el concepto de «ética en los negocios», que aparece con frecuencia en los medios de los Estados Unidos desde los años setenta. Se consideran también los fenómenos de corrupción en España en 1994 y 1995, con las consiguientes incertidumbres que se crean en la sociedad española. Asimismo, se realiza un breve análisis histórico retrospectivo, comenzando con la «Ética protestante», en los siglos XVII y XVIII, siguiendo con el liberalismo y la economía social de mercado. Se analiza luego la ética empresarial desde un punto de vista teórico y empírico, así como las consecuencias de la corrupción (la no ética). Por último se considera, brevemente, la importancia de la ética en la formación.

1. INTRODUCCION: IMPORTANCIA DE LA ETICA EMPRESARIAL

Según la enciclopedia internacional de Ciencias Sociales, la noción de «sistema ético» constituye un concepto poco definido. Habitualmente suele entenderse como: *a)* los usos y costumbres de una sociedad dada; *b)* un código sistemático de principios morales, como el de la Iglesia católica romana; *c)* una tenue filosofía acerca del fundamento de la acción moral.

Por otra parte, las reglas éticas deben ser tenidas en cuenta para entender el comportamiento, aunque tan sólo sea para mostrar cómo se evaden los mismos, ya que el término «expectativas de rol» suele ser insuficiente para explicar

este fenómeno. Un sistema ético como conjunto de normas para la acción debe, pues, diferenciarse de una relación descriptiva de las costumbres como formas de comportamiento consuetudinario. En esta línea de reflexión, también las organizaciones comenzaron a interrogarse acerca de sus sistemas éticos.

A partir de los años setenta en Estados Unidos aparece la «ética de los negocios». Creándose múltiples revistas especializadas sobre el tema, así como cátedras y asociaciones de diverso tipo. Todo este movimiento se halla determinado por una serie de hechos sociales que pasaremos a enumerar a continuación.

En primer lugar, existía una urgencia en recuperar la confianza en la empresa dado que los escándalos de corrupción crearon una lamentable imagen social, perdiéndose la credibilidad de las instituciones. Así, en España a lo largo de los años 94 y 95 surgen múltiples fenómenos de corrupción donde el culto al dinero fácil choca con la credibilidad de todo el sistema social (ver cuadro 1). Los escándalos se sucedieron de forma tal que la moral social se vio puesta en entredicho, produciéndose una desconfianza en las instituciones llegando a las más altas instancias estatales y económicas. Los jueces se erigieron en el criterio político y social de normalidad. Todo ello en medio de una polarización por parte de los propios medios de comunicación. Esta situación crítica creó incertidumbres en el presente y en el futuro, sobre todo teniendo en cuenta que la confianza es una actitud que surge lentamente y ha de tener visibilidad social. Precisamente es este factor, el tiempo, el que desencadenó la quiebra ética. El ideal social era el dinero abundante y fácil en poco tiempo. Los líderes imaginativos suponían éxito, dinero y en breve plazo, con poco corresponde con las decisiones a largo plazo.

Asimismo, en estos últimos tiempos la concepción de la empresa ha cambiado sustancialmente. Desde la imagen del afán de lucro a considerar la empresa como una institución con responsabilidad moral con toda la sociedad, todo ello determina que la ética no será sólo individual, sino también corporativa. Se ha dado el paso del deber personal a la responsabilidad colectiva. Todo esto constituye un sinónimo de creación de una cultura de las organizaciones, en la que el individuo está totalmente implicado.

2. NEGOCIOS DE LA ETICA VS. ETICA DE LOS NEGOCIOS

Hoy somos conscientes de las evidencias de nuestra sociedad: la ética de los negocios se encuentra en vías de degradación y esto se halla subrayado por escándalos que conmueven a la opinión por su amplitud. Escándalos financieros y escándalos de corrupción vinculados a menudo al poder político. Por otra parte, muchos hombres y mujeres de empresa señalan que no hay progreso para la economía y para las personas sin un elevado nivel ético que vaya más allá de las exigencias legales para obtener la confianza. Porque sin ella se puede ganar a corto plazo, pero se pierde a medio y largo plazo el *valor añadido por la*

CUADRO 1

Los medios de comunicación y la corrupción económica y política

<i>Caso</i>	<i>Delito investigado</i>
IBERCORP	Manipulación en beneficio de unos accionistas del precio de las acciones.
GRAN TIBIDABO	El financiero señor De la Rosa y otros son investigados por la descapitalización fraudulenta de la sociedad.
KIO-TORRAS	El grupo Kio reclama a su gestor, señor De la Rosa, 100.000 millones de pesetas.
CONDE	Investigación de las responsabilidades del ex presidente de BANESTO por su gestión del banco.
FILESA	Investigación de la presunta financiación ilegal del PSOE a través de un <i>holding</i> de empresas.
TUNEL DE SOLER	Presunto cobro de comisiones por parte del PP por la adjudicación de la construcción de un túnel.

FUENTE: *El País*, septiembre 1995.

confianza, que es condición inevitable de la alta eficacia. ¿Cómo sanear la ética empresarial? En primer lugar hay que rebatir y desestabilizar la posición del minimalismo ético como condición normal de los negocios, como señala el Círculo de Empresarios de Madrid (Círculo de Empresarios, *Cultura y ética empresariales*, Madrid, 1990). Este minimalismo niega que exista una crisis en la ética empresarial porque negocios y ética se sitúan en mundos diferentes. Los deberes morales, dicen, se refieren a la vida privada y los negocios vienen regidos por las restricciones legales y por las de los mercados competitivos, lo que les determina de modo muy amplio. De modo que el agente económico que se cargue con deberes éticos se arriesgaría a verse eliminado por la competencia. Así lo confirma el dicho «no hay sentimientos en los negocios».

Esto es coherente con la lógica de los economistas matemáticos que expresan en ecuaciones el equilibrio entre oferta y demanda para maximalizar el beneficio de los actores en un juego de suma cero. Es decir, si gana uno, pierde otro. Sin embargo, la ética construye un clima de confianza que permite una mayor comunicación, dando paso a juegos de suma no-cero donde a medio plazo pueden ganar ambos. Hemos de sopesar que, en la realidad histórica, la lógica de la economía de mercado ha sido concebida no por los tecnócratas, sino por moralistas. Hombres que buscaban atenuar los conflictos mediante contratos voluntariamente acordados por actores autónomos en mercados

competitivos. De modo que la ética pensada y practicada es *fundadora* del mundo moderno de los negocios.

3. ASPECTOS HISTORICOS

Realizando un breve análisis histórico retrospectivo observamos que los hombres de negocios italianos del Renacimiento se basaban en el respeto a la palabra dada. Y la letra de cambio se apoyaba en el vínculo de confianza entre librador y librado.

Espíritu del capitalismo

En los siglos XVII y XVIII las sectas puritanas cuya ética del trabajo, de la honestidad, de la frugalidad y de la inversión contribuyó a crear el espíritu del capitalismo.

El esquema Max de Weber en su libro *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* señala que la doctrina calvinista toma en las sectas puritanas la forma de una verdadera religión, de la *religión de la realización profesional*. Valoran el trabajo incesante, la especialización eficaz, la devoción al oficio, la honradez escrupulosa, la adaptación a demandas variadas, la preparación metódica, la formación, el cálculo antes de cualquier acción, la innovación, la búsqueda del beneficio competitivo, la austeridad de las costumbres, el ahorro, la inversión productiva. Se rechaza la ociosidad, el reposo, el lujo, los pedidos del Estado y todo privilegio vinculado a los poderes públicos.

La disciplina implica un proceso de selección de élite: examen severo antes del bautismo y control durante toda la vida. Aquí las desviaciones profesionales o de la vida privada eran castigadas mediante la presión y sanción del grupo. La presión social, el control social actuaba plenamente. El éxito económico fue su logro, animador por esta ascética de gestión honrada y eficaz; sus únicas salidas eran la inversión y el crecimiento.

La pertenencia a la secta realizaba su crédito bancario y su imagen comercial. Los compañeros puritanos se ayudaban entre sí mediante la mutua confianza. Por esto el éxito económico de la mayoría de empresas anglosajonas que se han desarrollado en este medio. De esta forma aparece un cierto modelo de organización con su propio credo, su selección a la entrada, sus métodos elaborados, su vocación por el progreso incesante y su control de las desviaciones.

Liberalismo

El liberalismo clásico aparece bajo dos aspectos:

1) La libertad competitiva al servicio del bien común: el bien público se sirve mejor si se deja a los ciudadanos y comerciantes que actúen según sus intereses que si se intenta guiarlos mediante autoridad o presión.

En 1776, Adam Smith publica sus *Investigaciones sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones*. Aquí observa que las naciones que se enriquecen no son aquellas en que el poder se esfuerza en regirlo todo, sino las que dejan hacer a las iniciativas privadas, aguijoneadas por el afán de ganancia pero contenidas por la *competencia*. Esta es más limitadora que ningún control, que incita a la racionalización y especialización para rebajar costos y favorecer al consumidor.

Cada actor busca su beneficio, pero si hay competencia e información, actúa sin saberlo en pro del enriquecimiento común «guiado por una mano invisible». Este proceso impersonal calma los conflictos de intereses y evita la corrupción que rodea los arbitrajes del príncipe. Es el triunfo de la ética burguesa y de una concepción liberal del Estado.

2. El liberalismo salvaje, que sacrifica al hombre ante el beneficio, sometiendo a fuerzas impersonales o al poder implacable de los poderosos.

Como reacción surgen los movimientos sociales de reforma y la revolución social. Fruto de estas consecuencias surge la economía social de mercado.

Economía social de mercado

Se busca una economía que borre este aspecto negativo. La idea central era completar el principio de libertad económica mediante mecanismos de regulación y de encuadramiento que aseguraran que el funcionamiento del sistema se equilibrara de modo ordenado y conforme al interés de todos los segmentos de la sociedad. Esta modalidad la adopta el partido socialdemócrata alemán en 1959, y la reunificación alemana de 1990 se realiza bajo su signo, por citar un ejemplo.

4. LA ETICA EMPRESARIAL EN LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA

La economía de mercado es el mundo del contrato entre actores libres. Su primer valor para sobrevivir es servir al cliente y, por contra, puede estar sometida a la sanción de desaparecer. De esta forma se abandona la economía predatoria por la economía creadora, en que cada actor puede ganar en un juego de suma positiva.

Señalamos tres rasgos:

1) El beneficio competitivo está al servicio del interés general como medio de buen servicio al cliente y al consumidor.

2) La confianza produce valor añadido porque sólo entre interlocutores confiados se intercambian informaciones finas, se exploran soluciones nuevas y se construye el trabajo de equipo creativo. A la inversa, los costos de la desconfianza producen bloqueo de las comunicaciones y detención del progreso.

3) La ética interna de la empresa crea un clima de adhesión participativa y de comunicación abierta que permite comprender mejor y adaptarse más rápidamente. La ética empresarial es el arte del éxito a largo plazo, que supone de una parte el bien propio (eficacia) pero sólo con respeto a los demás (deontología). (Es la definición de Michel Le Net.) La ética empresarial son las reglas de conducta en los negocios (*Business conduct guidelines*).

La nueva sociedad no acepta ya el compromiso entre moral tradicional y lógica de los mercados. Es por ello y por los problemas que conmueven a la opinión pública: contaminación, Tercer Mundo, seguridad industrial, beneficios indebidos por fraudes y privilegios, beneficios espectaculares por OPAS salvajes y otros enriquecimientos rápidos sin trabajo, que deviene la crisis de la ética empresarial. A todos estos problemas hay que añadir dos factores que agravan sus efectos: la internacionalización de los mercados y las redes de *comunicación* que la hacen instantánea, en tiempo real.

Los síntomas de la crisis empresarial son:

1) El individualismo ha triunfado sobre la supremacía de los valores de grupo. Los dogmas son contestados, el conformismo se desprecia y los responsables ven un relativismo generalizado. Hay una ausencia de referencias comunes y una *pérdida del sentido* que no dejan espacio sino a objetivos concretos a corto plazo. El comportamiento no es confiable: se traiciona.

2) Las operaciones financieras se llevan a cabo en condiciones que han servido para el enriquecimiento rápido. Los casos más espectaculares son delitos de expertos y OPAS hostiles.

3) El Estado aparece con sectores de corrupción.

Según Charles Perrow, las organizaciones generan un poder e influencia que va más allá de los objetivos manifiestos. Este autor considera que uno de los problemas de las organizaciones es que éstas constituyen vasijas frágiles y que resulta bastante fácil para uno de sus miembros utilizar algo de ese poder e influencia para sus fines particulares en vez de para los fines de la organización.

En una burocracia ideal debería ser posible calcular con precisión la relación entre la contribución de una persona a la organización y las recompensas

que recibe a cambio. Por esta razón, en teoría, las recompensas que la organización tiene que pagar no deberían superar la contribución realizada.

Según Perrow, la gente suele actuar como si sus puestos de trabajo le pertenecieran. Los utilizan para generar ingresos económicos, posición social y otros beneficios que por derecho propio pertenecen a la organización. Una vez que los profesionales estén en vías de burocratizarse intentarán construirse sus «propios nidos» a partir de los recursos que fluyen por las organizaciones. Estos usos y costumbres se dan, por supuesto, como si se tratara de beneficios suplementarios inscritos en su contrato de trabajo

5. ALGUNOS ESTUDIOS EMPIRICOS

5.1. *Estudio de directivos*

Gèlinier, en su libro *Ética de los Negocios* (Espasa-Calpe y CDN, Madrid, 1991), expone las respuestas sobre la crisis de la ética empresarial de un grupo de directivos. Las conclusiones obtenidas son:

a) El interés por la ética de los negocios y lo que en ella está en juego lo colocan en los ítems que califican este interés de «elevado» y «muy elevado».

b) Los escándalos citados con mayor frecuencia son:

- 1) Fraudes y corrupción.
- 2) Contaminación ambiental.
- 3) OPAS salvajes y delitos procedentes de los expertos.
- 4) Impunidad de los beneficios indebidos.
- 5) Publicidad engañosa.
- 6) «Guerra» competitiva internacional.
- 7) Desequilibrio entre las remuneraciones.

Para promover la ética de los negocios es necesario:

- que existan leyes que se apliquen;
- mayor integridad responsable de quienes deciden.

No todo resulta negativo. Ha habido progresos de la ética como son:

- la presencia *sindical*, que ha conseguido en la práctica una mayor consideración para los trabajadores;
- los *clientes* son respetados mucho más que antes, y
- los *accionistas* reciben mucha mayor información.

Todo ello es señalado en este estudio empírico para terminar con una pregunta que sigue abierta: ¿cómo desarrollar la honestidad, la integridad y la responsabilidad a todos los niveles de la organización cuando se debilitan los valores de referencia tradicionales sin que nada importante los reemplace?

5.2. Sobornos empresariales

Otro ejemplo lo define Doménech Melé. Es el caso de un soborno en que el sujeto A ofrece dinero u otro regalo al sujeto B, vinculado a alguna empresa pública o privada, para que el sujeto C obtenga algún tipo de provecho. Los objetivos más usuales serían: *a)* obtención de sentencias injustas, encubrimiento de delitos; *b)* adjudicación de contratos, subvenciones, concesiones, calificaciones de terreno, etc.

Otras veces estos objetivos se obtienen por «amiguismo», esperando ser correspondido algún día. Algunos justifican esta situación alegando que son herramientas de márketing. Se les considera como un mero costo comercial o como el pago de un servicio. De esta forma, esta práctica se racionaliza y se afirma que es una exigencia para el bien de la empresa, para el logro de los beneficios o para mantener los puestos de trabajo. En los países menos desarrollados, quienes aceptan estos pagos encuentran razones para su conducta en sus bajos salarios, en la permisividad del gobierno, en la actuación sobre compañías multinacionales que se consideran «explotadoras», etc.

A la luz de estos datos nos interrogamos si el interés personal el criterio supremo para la acción.

Melé concluye que:

1) Que quien acepta el regalo aprovechándose del cargo ocupado para favorecer a alguien, comete un acto de deslealtad con la empresa, y comete una injusticia ya que falta la legitimidad que otorgue derecho a esa retribución.

2) Puede haber *injusticia* con los proveedores que juegan limpio y tal vez ofrecen a la empresa un producto en mejores condiciones que los que pagan soborno.

3) Puede haber injusticia con la propia empresa si ésta tiene que abonar un precio superior por el producto adquirido o le impide lucrarse de algún descuento.

4) Hay una falta de *solidaridad* al incrementar la competencia desleal, distorsionando el funcionamiento del mercado y fomentando la práctica de manejos oscuros en detrimento de la profesionalidad y del auténtico servicio. Que son mejoras en precio y calidad.

6. CONSECUENCIAS DE LA CORRUPCION, DE LA NO-ETICA

Aunque esta práctica puede suponer para la organización alguna ventaja económica, a largo plazo la puede perjudicar seriamente, por una serie de razones que enumeramos a continuación:

- 1) Contribuye a la pérdida de calidad humana y profesional. Se deteriora el capital humano.
- 2) Se expone al rigor de la ley y a una pérdida de prestigio.
- 3) No se controla adónde va a parar el dinero.
- 4) Se introduce en la empresa un peligroso modo de operar. No se dedican a desarrollar una adecuada política comercial, sino a negociaciones oscuras. Pierden así profesionalidad. Esta facilidad de obtener contratos crea pasividad, al tiempo que decrecen las cualidades para la competencia.
- 5) El «comprador» adquiere un aprendizaje negativo. Se establece un mal precedente y refuerza su convicción de que el «vendedor» está dispuesto a seguir jugando sucio. Se refuerzan sus expectativas negativas y puede seguir incrementando sus exigencias.
- 6) Esta práctica puede dar lugar a chantajes por parte de algún directivo o empleado: delación.
- 7) Impide corregir fallos operativos. Distorsiona la organización, impidiendo la eficacia.

Pero no sólo la corrupción en los negocios afecta a la propia organización, sino que afecta a la sociedad en su conjunto. Con estas prácticas, los ciudadanos y accionistas sufren pérdidas porque sus agentes toman decisiones para su provecho particular. También se transgrede la libre competencia y el libre juego del mercado.

Pero, sobre todo, esta práctica no-ética crea una *espiral de corrupción*. Se extiende a otras instituciones y a la sociedad en general, surgiendo un grave deterioro social muy difícil de erradicar. Cuando ya está generalizada en la sociedad, *se universalizan las ineficiencias y las injusticias*.

Una vez que se halla instalada esta situación en el sistema social, puede esperarse tráfico de influencias y de cargos con poder de decisión. La ética de los negocios está inscrita en la moral cívica. Esto genera un vacío en la cohesión social de la sociedad, rompiendo la solidaridad. Como señalan Victoria Camps y Salvador Giner (*El interés común*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1992), el *ethos* hedonista vulgar ha sustituido al *ethos* austero que alumbró la economía de mercado como ya indicara Max Weber. También Thorstein Veblen señala que no habría en ello nada de reprochable si no llegara a significar la anulación de la autonomía y el criterio moral de los ciudadanos. Así, la somnolencia ética es el mayor riesgo de nuestra era. Una vez considerada la situación social y económica de la no-ética con sus ejemplos y consecuencias, pasaremos a definir la alternativa ética que vamos a definir y delimitar a continuación.

7. LA ALTERNATIVA ETICA

Podemos definir la ética como un tipo de saber que pretende orientar la acción humana en un sentido racional. Así, activando racionalmente en el conjunto de la vida, ordenamos las metas de nuestra vida inteligentemente.

Esta definición, tomada de A. Cortina (*Ética de la empresa*, Ed. Trotta, Madrid, 1994), supone que la ética tiene por misión mostrarnos *cómo deliberar* bien con objeto de hacer buenas elecciones. De esta forma podemos tomar decisiones prudentes y buenas elecciones. Como decía Aristóteles: la finalidad de la filosofía era gestar hombres sabios pero que supieran sobre todo vivir bien. La ética sí se propone a vivir bien.

Para conseguir ese fin hay que percatarse de cuál es la meta a la que queremos llegar con nuestras acciones, cuál es el fin que deseamos perseguir en el conjunto de nuestra vida. En definitiva, vivir éticamente: «habituarse a hacer buenas elecciones» significa más bien ser consciente de los fines últimos que se persiguen, acostumbrarse a elegir en relación con ellos y tener la habilidad suficiente como para optar por los medios más adecuados para alcanzarlos. Como *definición general* seguimos a la citada autora y consideramos que la ética es: un tipo de *saber* práctico, preocupado por conocer cuál debe ser el *fin* de nuestra acción, para tomar una decisión hemos de saber:

- 1) qué *hábitos* hemos de asumir;
- 2) cómo ordenar las *metas* intermedias;
- 3) cuáles son los *valores* por los que hemos de orientarnos;
- 4) qué modo de ser o *carácter* hemos de incorporar con objeto de tomar *decisiones acertadas*.

En lo que respecta al individuo, el saber ético nos orienta para crearnos un carácter que nos lleve a la felicidad. En las organizaciones, el fin es un fin social porque toda organización se crea para proporcionar a la sociedad unos *bienes* que legitiman su existencia. Este es el punto central en la elaboración de un código ético. Para establecer una ética de la organización tendremos que considerar los cinco siguientes aspectos, a saber: Determinar el *fin* específico de la sociedad. Averiguar cuáles son los *medios* adecuados y los *valores* a tomar para alcanzarlo. Conocer qué *hábitos* ha de tomar la organización para incorporar esos valores. Determinar qué *relación* debe existir con las distintas actividades y organizaciones. Y entre los bienes.

Añadimos dos pasos más determinados por la sociedad y por el momento histórico en que se vive, que son: conocer cuáles son los *valores* de la moral cívica de la sociedad determinada y qué *derechos* reconoce esa sociedad a las personas.

La ética acompaña al individuo a lo largo de toda la historia. A la pregunta de su fundamentación se han dado varias respuestas, entre las que se hallan las que pasamos a enumerar a continuación. La primera, de Zubiri y Aranguren,

es que los hombres son *estructuralmente* morales, tienen que justificar sus respuestas al medio. La segunda, de Aristóteles, señala que los hombres tienden necesariamente a la *felicidad* y, al ser seres de razón, buscan los medios para lograrla. La tercera, de Epicuro, señala que la ética busca la mayor felicidad del mayor número posible de seres vivos. También llamada posición *hedonista*, en el mundo moderno es la recogida por el *utilitarismo*, que utiliza la máxima de la mayor felicidad del mayor número como criterio para decidir entre las acciones. Sus representantes: Bentham y J. S. Mill.

La cuarta, de Kant, señala qué seres tienen derecho a ser respetados, qué seres tienen *dignidad* y no pueden ser tratados como mercancías y qué deberes han de cumplirse con respecto a ellos. Sólo los hombres tienen dignidad porque sólo ellos son libres y autónomos: porque pueden regirse por sus propias leyes. El fundamento de la ética es entonces la autonomía de los hombres, el hecho de que pueden darse leyes a sí mismos. Los seres racionales constituyen fines en sí mismos, tienen un valor absoluto y no pueden ser tratados como simples medios. Esta idea es defendida por todas las éticas actuales y es el fundamento de la dignidad humana, fundamento, a su vez, de los derechos humanos.

Por último, la quinta fundamentación viene de los autores Apel y Habermas, que señalan que no se puede decidir qué normas son valores si no es a través de un *diálogo* entre todos los afectados por ellas y que llegue a la convicción por parte de todos de qué normas son correctas. Así hemos de reconocer en nuestra sociedad que existen unos *mínimos morales compartidos*. A esto le llamamos «*moral cívica*». Es el pluralismo moral de nuestra sociedad donde hay un núcleo de valores morales compartidos.

Una sociedad pluralista es aquella en la que conviven personas que se proponen distintas éticas de modo que ninguna de ellas puede imponer a los demás sus ideales de felicidad; sin embargo, el pluralismo no significa que no haya nada en común, sino que es posible sólo cuando los miembros de la sociedad tienen en común unos mínimos morales.

Es en esta ética cívica donde se sitúa la ética empresarial. El fin de esta actividad es la satisfacción de necesidades humanas mediante un capital y unos recursos humanos. Siguiendo a A. Cortina, señalamos que la ética organizativa tiene valores irrenunciables, entre los que se cuentan: la *calidad* en los productos y la gestión, la *honradez* en el servicio, el *mutuo respeto* en las relaciones internas y externas a la empresa, la *cooperación* por la que conjuntamente aspiramos a la calidad, la *solidaridad* al alza: explotar las propias capacidades de modo que el conjunto de personas pueda beneficiarse de ellas, la *creatividad*, la *iniciativa*, el espíritu de *riesgo*.

Esta ética ha de sustentarse en una serie de valores propios. Si la organización taylorista estaba basada en la obediencia, en la empresa postaylorista es el principio de responsabilidad el que rige, dinamizando los recursos creativos de todos los colaboradores y desarrollando la calidad de vida en el trabajo.

Este nuevo estilo supone el desarrollo de la capacidad comunicativa donde

se produzca la identificación de los individuos y la organización fomentando el sentido de pertenencia. Por esto las organizaciones que sobreviven son aquellas que generan interiormente un sentido de *pertenencia* entre sus miembros y, a la vez, una *confianza* en el público y clientes.

Todo ello supone desarrollar una cultura empresarial compartiendo creencias para crear una moral de la rentabilidad, una moral económicamente rentable que configura formas de vida y de acción. Esta cultura constituye una cultura de comunicación y funciona como un instrumento de identidad organizativa donde las imágenes de eficiencia han sido sustituidas por las de confianza entre empresa y sociedad.

En los Estados Unidos la gran empresa americana ha creado un *escudo* ético para ser menos vulnerable. Sus elementos son:

1) Se designa un responsable de la ética de los negocios normalmente ligado a un servicio con capacidad jurídica. Un jurista reciclado en los cursos de *Business Ethics* propuestos por todas las grandes Universidades.

2) Se redacta una carta ética que expresa el compromiso conjunto de la empresa y de su personal a respetar las reglas de honradez y de legalidad. De modo más preciso expresa los deberes a los que se compromete el personal en su trabajo y fuera de él para respetar las leyes, preservar sus intereses y para conformarse a sus principios fundamentales.

3) Sistemas de organización que descartan la tentación de hacer trampas y ayudan a detectar las anomalías. Mediante normas y sanciones de tipo jurídico: la asesoría ética de la empresa.

CUADRO 2

Pautas éticas para la empresa

<i>Tipo</i>	Asesoría de normas y valores
<i>Objetivo</i>	Legitimidad social de la empresa
<i>Metodología</i>	Resolución consensuada de conflictos armonizando intereses
<i>Aportación básica</i>	Definición de los elementos de la racionalidad económica Definición de la identidad empresarial Presupuestos morales en la toma de decisiones

FUENTE: Adela CORTINA, *Ética de la empresa*, Editorial Trotta, Madrid, 1994, p. 136.

8. LA ETICA EN LA FORMACION

Cabe preguntarse, naturalmente, si un individuo puede ser condicionado por la preparación que recibe a través de las instituciones de su sociedad con el fin de considerar las obligaciones de su rol sólo en un sentido particular. Sin embargo, los individuos pueden tener su estilo propio en la realización del rol; pueden desviarse de varias maneras; tendrán que escoger entre obligaciones conflictivas de rol; y en algunos casos podrán crear un nuevo rol para ellos mismos.

Por todo lo anterior, consideramos que un cierto código organizativo común resulta básico para la identificación de cuáles son los criterios organizativos básicos, siendo «la formación» el vehículo idóneo para transmitir y llevar a la práctica dichos valores.

BIBLIOGRAFIA SOBRE ETICA Y EMPRESA

- ALBERDONI, F. (1983): *Las razones del bien y del mal*, Barcelona, Gedisa.
 — (1994): *Valores*, Barcelona, Gedisa.
 ARANGUREN, J. L. (1976): «Ética», en *Revista de Occidente*, Madrid.
 ARISTÓTELES (1989): *Ética a Nicómaco*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.
 BONETE PERALES, E. (1995): *La faz oculta de la modernidad: entre la teoría sociológica y la ética política*, Madrid, Tecnos.
 BRANDT, R. B. (1982): *Teoría ética*, Madrid, Alianza.
 BUCHANAN, J. M. (1996): *Ética y Progreso Económico*, Barcelona, Ariel.
 CAMPS, Victoria, y GINER, Salvador (1922): *El interés común*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid.
 CORTINA, A. (1994): *Ética de la Empresa*, Madrid, Ed. Testla.
 DÍAZ, E. (1990): *Ética contra política: Los intelectuales y el poder*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.
 DURKHEIM, E. (1974): *Lecciones de sociología. Física de las costumbres y del derecho*, Buenos Aires, Schapire.
 ENCICLOPEDIA INTERNACIONAL DE CIENCIAS SOCIALES (Madrid, Aguilar, 1979)
 GELINIER, O. (1968): *The enterprise ethic*, London, The Institute of Economic Affairs.
 GÓMEZ PÉREZ, R. (1990): *Ética empresarial*, Madrid, Rialp.
 HELLER, Agnes (1995): *Ética General*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.
 HOUSE, E. (1994): *Evaluación, ética y poder*, Madrid, Trotta.
 PERROW, Ch. (1990): *Sociología de las Organizaciones*, Madrid, McGraw-Hill.
 SEN, A. (1989): *Sobre ética y economía*, Madrid, Alianza.

PALABRAS CLAVE

- Ética.
- Formación.

KEY WORDS

- Ethics.
- Training.

ABSTRACT

This paper presents a brief overview of the concept of «business ethics», a term that has frequently appeared in the American media ever since the 1970s. The author also examines the corruption scandals that rocked Spain in 1994 and 1995, along with the ensuing climate of instability engendered by these phenomena. The paper also provides a brief retrospective analysis, starting with the «Protestant Ethic» during the 17th and 18th centuries and moving on to liberalism and social market economics. Business ethics are then analysed from a theoretical and empirical perspective, together with the consequences of corruption (the absence of ethics). Finally, the importance of ethics in terms of education and training is briefly examined.