

Ética empresarial y progreso socioeconómico en Andalucía

Pablo Galindo Calvo

UNIVERSIDAD DE GRANADA

Resumen:

La Ética Empresarial constituye un conjunto de principios, derechos, deberes y valores que sirven de referencia para orientar y guiar el comportamiento organizacional interno y externo de la empresa y, asimismo, posee un valor cualitativo y diferencial que trasciende y enriquece el marco estricto de la jurisprudencia. En otras palabras, la deontología propone a las organizaciones un carácter, valores e ideas morales básicas que favorezcan una sociedad justa y creadora de riqueza y una integración entre las personas de la organización y de ésta con su entorno.

Tras el estudio sociológico realizado sobre las pequeñas empresas en Andalucía, nos encontramos con que un número muy elevado de empresarios reconoce la importancia de la ética en la empresa, sin embargo, este reconocimiento verbal no supone la materialización de dicha «convicción» en pautas de comportamiento concretas. Asimismo, los resultados de la investigación reflejan una importante desconexión entre la empresa y su entorno social.

Palabras clave:

Ética empresarial, Valores, Cultura Empresarial, Código Ético, Responsabilidad Social

Business Ethics and socioeconomic progress in Andalusia

Abstract:

The Business Ethics constitutes a collection of principles rights, duties and values, that are a reference to guide the intern and extern organizational behaviour of enterprise, in the same way, the Business Ethic have a qualitative and differential value that enriched the strict plan of the jurisprudence. In other words, the deontologie proposes to the organizations a character, values and morals ideas all them basics that favour a joust society and creator of riches, and favour an integration between the persons and the organization, and between this one and its setting.

After the sociological study realised about small enterprises in Andalusia, we discover that a big number of businessman recognize the importance of the ethics in the enterprise, however, this verbal recognition doesn't suppose the materialization of this «conviction» in a concretes rulers of behaviour. In the same way, the results of the investigation reflects an important disconnection between the enterprise and its social setting.

Keys words:

Business Ethics, Values, Enterprise Culture, Ethical Code, Social Responsibility

1. INTRODUCCIÓN

La opinión pública es cada vez más sensible a todo tipo de casos en los que la corrupción, el tráfico de influencias, los productos nocivos para la salud, los atentados contra el medio ambiente, las irregularidades con los trabajadores o los engaños publicitarios son los protagonistas de la realidad empresarial. La opinión pública exige a las empresas un comportamiento más adecuado, ya que si no es así, éstas ven muy deteriorada su imagen corporativa (Fernández Fernández, 1.994). Ello da lugar a que cada vez sean más las empresas las que se preocupen de, al menos, otorgar una imagen externa acorde con las exigencias sociales de la población consumidora. En otras palabras, nos encontramos en un contexto en el que la población ha incrementado la demanda social de

comportamientos éticos en la vida mercantil y a la empresa no le queda más remedio, desde un punto de vista racional, que adaptarse a las exigencias y peticiones que el entorno le presenta.

En los últimos años ha surgido una nueva disciplina, la Ética Empresarial o Business Ethics. Cuando se habla de ética empresarial se hace referencia a los condicionantes éticos y morales del proceso individual de toma de decisiones de los directivos en sus respectivas organizaciones. La Business Ethics, al igual que las demás ramificaciones de la Ética general – la Ética social, la Ética política, la Bioética o la Ética económica –, se encuentra inmersa en una diversidad de disciplinas tales como el Derecho, la Sociología, la Economía, la Filosofía y otras ciencias humanas. Pero la Ética empresarial, a diferencia de las demás, viene a cubrir una especie de ética aplicada a las

profesiones, constituyendo así una deontología profesional que se extiende por todo tipo de profesiones, ocupaciones, puestos de trabajo y desempeños laborales.

1. ORIGEN Y CONCEPTUALIZACIÓN DE LA ÉTICA EMPRESARIAL

El gran interés creado por la ética empresarial es un fenómeno relativamente reciente y cuyo origen se sitúa en Estados Unidos. Dicho origen podría haberse situado en Japón, Europa o las economías comunistas, pero a juicio de Gómez Pérez, en el mundo comunista no existe libertad de empresa, en Japón, los principios éticos se encuentran muy arraigados a su cultura y ello significa que un mal trabajo -ineficaz e inmoral - no es productivo, y en Europa, a muy grandes rasgos, la fundamentación cristiana ha mantenido una ética que ha corregido la inmoralidad en el mundo de los negocios (1990).

En los últimos años han surgido en el marco empresarial una serie de motivaciones e intereses que parecen obligar a las empresas, al menos, a manifestar públicamente, que la gestión de su empresa se guía por parámetros éticos (Gómez Pérez, 1990). Así, por ejemplo, debemos reconocer que la ética empresarial está de moda y ello mejora notablemente la imagen de la empresa. Otro de los aspectos a destacar es que la ética empresarial resulta rentable a largo plazo y ello se traduce en una ventaja competitiva ante las demás empresas. La ética empresarial contribuye a extender la filosofía de la calidad total y al mismo tiempo deja entrever un estilo de gestión serio, honesto, responsable y solidario. Finalmente, la presencia de una fuerte componente ético en la empresa supone que cada individuo dentro de su trabajo se encuentra realizado y que por ello es mejor persona.

Asimismo, existen otras motivaciones que empujan al desarrollo de una gestión ética de la empresa (Claver, Gascó y Llopis, 1996). Podemos destacar la presencia de un sentimiento y valores de solidaridad para el conjunto de la población que, de una u otra manera, se ve afectada por la existencia de la empresa, en otras palabras, la mayor presencia de una conciencia de la alteridad es decir, más hagás a los demás lo que no desees para tí mismos. Obviamente no podemos negar el miedo a las sanciones de tipo privado y público (imagen de la empresa, sanciones legales, etc.) que coarta en cierta medida, si no la presencia de comportamientos deshonestos, si al menos los de naturaleza ilegal¹.

Una empresa en la que la gestión ética está presente en el día a día de la empresa se traduce en un incremento

de la confianza generada en clientes, proveedores y trabajadores, en una reducción del conflicto y en un aumento de la cooperación entre sus miembros, en definitiva, la ética es rentable para las empresas y por ello debe ser tenida en cuenta a la hora de analizar el mundo empresarial desde un prisma social y cultural.

Como se ha dicho, en los últimos años ha surgido una nueva disciplina, la Ética Empresarial o *Business Ethics*². Cuando se habla de ética empresarial se hace referencia a los condicionantes éticos y morales del proceso individual de toma de decisiones de gerentes y directivos. La ética empresarial hace referencia a cuatro dimensiones fundamentales (García y Dolan, 1997). La primera de ellas se refiere a la toma de decisiones en dilemas ético-morales empresariales (Ej. ¿Es ético invertir en un país donde se practica la tortura?). La segunda dimensión contempla el establecimiento de códigos de conducta no fraudulenta. En tercer lugar, cuando hablamos de ética empresarial nos estamos refiriendo también al respeto de los derechos humanos básicos de los miembros de la empresa por razones de sexo, etnia, religión, etc. Por último, otra de las facetas más destacada de la ética en la empresa consiste en la necesidad de adoptar criterios de respeto y protección medioambiental en sus actuaciones.

El abanico temático de la ética empresarial es muy diverso, desde el desarrollo y estudio de casos de inmoralidad en el mundo de los negocios, los estudios empíricos de prácticas mercantiles y la clarificación de los términos, hasta el diseño de los presupuestos éticos fundamentales en la vida de las empresas, los problemas metaéticos -estatuto moral y finalidad de las organizaciones- o el papel de las multinacionales en los países subdesarrollados.

La Ética Empresarial presenta un conjunto de características que, en forma de valores, manifiestan la naturaleza de la ética en las empresas (Freije Uriarte, 1991). Este autor diferencia entre valores de carácter general -globalidad, equilibrio, respeto, libertad, coherencia- y valores de carácter concreto, tales como el cumplimiento de los compromisos, respeto a los competidores, consideración de la sensibilidad de las personas en la jerarquía o el fin mismo, justifican los medios. En cuanto a los primeros, los valores de tipo universal, me parecen a todas luces correctos y adecuados; los segundos, los específicos del mundo empresarial, deberán de ser estudiados en el contexto en el que se desarrollan para analizar la idoneidad de los mismos, ya que es posible que los objetivos y metas de la empresa se vean coartados e incluso aparezcan como incontrolables.

Pero antes de profundizar en la ética empresarial debemos dejar claro lo que se entiende por ética y valores

¹ En este trabajo se parte de la idea de que asegurar a los trabajadores, respetar el medio ambiente, cumplir las normas de prevención de riesgos laborales o promocionar a colectivos de mujeres no es ser ético -aunque ayuda- sino sencillamente, es cumplir la norma. Cumplir la norma es el nivel mínimo de ética que todas las empresa deberían cumplir, el paso siguiente si denota ya una voluntariedad moral hacia la sociedad y el entorno.

² En los últimos años han surgido diversas revistas especializadas entre las que destacan *Business and Professional Ethics*, *Journal of Business*, *Papers on Ethics Administration*, *Business Ethics Quarterly*, *Etica degli Affari e delle Professioni* o *Employee Rights and Responsibilities*, o los trabajos realizados en España por la Fundación ETNOR (Ética para los Negocios y las Organizaciones).

éticos. La ética³, a muy grandes rasgos, viene a diferenciar el mundo de lo «bueno» y de lo «malo» mediante la materialización de una serie de valores que ejemplifican dicha realidad. Los valores éticos denotan cierto consenso y cierta objetividad a la hora de presentarlos, no dependen ni del tiempo ni de la geografía, son bienes morales que pueden ser objeto de ciertos matices históricos pero cuya objetividad está garantizada por la naturaleza humana que representan. Asimismo, debemos de diferenciar la ética de la moral, ya que la primera responde a una cuestión individual y la segunda a una cuestión grupal (Rodríguez, 1993), es más, la ética supone una elección u opción, mientras que la moral manifiesta mandatos y prohibiciones humanas (Gasalla Dapena, 1993).

Desde un punto de vista etimológico la palabra ética se deriva del griego *ethikós* -carácter-, y se utiliza para referirse al conjunto de principios y reglas morales que regulan el comportamiento y las relaciones humanas (Claver, Gascó y Llopis, 1996). El término Ética puede tener un doble significado, ciencia de las costumbres o ciencia que indica como se conforma el carácter (Pedro Uriarte, 1.991).

La cultura de la empresa encierra en sí misma posibilidades éticas latentes (Dalla Costa, 1999). Con este planteamiento, Dalla Costa nos viene a decir que reduciendo el término cultura a su esencia, se equipara al término «relación» y que cualquier interacción dentro y fuera de la empresa pone de manifiesto creencias culturales acerca de la importancia de las relaciones. En otras palabras, «se reconozca o no, la orientación ética ya está inscrita en toda cultura corporativa ya que las culturas no son más que términos de relación» (Dalla Costa, 1999: 25). Con esta afirmación lo que se intenta dejar claro es que todas las culturas tienen una orientación ética, pero que no todas las organizaciones son morales, como es el caso de aquellas empresas que incumplen voluntariamente el reglamento social y en las que el factor «ético» está alejado del factor «negocios».

El sentido ético de las actuaciones de una empresa supone la asimilación de una cultura de empresa que manifiesta en todo momento actitudes y comportamientos en pro de la responsabilidad social (Tomás Calleja, en Gómez Pérez, 1990)⁴. Es en este momento cuando el líder de la empresa juega un papel fundamental en el desarrollo de los valores éticos, ya que una empresa ética es una realidad de ficción si en sus entrañas no existen líderes de igual naturaleza.

Paine distingue entre estrategias éticas de complacencia y estrategias éticas de integridad (1996). La finalidad de las primeras es el cumplimiento de la norma o la ley, la finalidad de las segundas es más real en el sentido de que persigue una realización moral y no tanto el

cumplimiento formal y obligado de la norma. Es decir, esta segunda estrategia ética es la que integra un sólido proceso de concienciación y sensibilización hacia unos factores sociales y humanos que están por encima del beneficio económico de la empresa. Aunque esta autora reconoce que la ética de la complacencia es un comienzo por el que hay que pasar, el cambio hacia una ética de la integridad se traduce en la consolidación de una serie de valores -confianza, honestidad, responsabilidad, resolución de conflictos, etc.- en el seno de los recursos humanos que resultan esenciales para el éxito de la empresa.

Para Cortina, la ética de la convicción debe dejar paso a una ética de la responsabilidad en las organizaciones e instituciones económicas, y ello supone aceptar la responsabilidad en las consecuencias de las decisiones tomadas al efecto (1999).

Asimismo, se puede realizar una distinción entre una ética negativa y una ética afirmativa (Melé Carné, 1991). La primera representa una ética de la prohibición en la que se indica aquello que no se debe de hacer bajo ningún concepto. La segunda, de carácter más orientativo e indicativo, se refiere a una serie de principios positivos para el desarrollo de una conducta humana de calidad.

2. EL DESARROLLO DE LA RENTABILIDAD DE LA ÉTICA EN LA EMPRESA.

La ética empresarial debe ser entendida como una reflexión sobre las prácticas de los negocios en las que se implican las normas y valores de los individuos, de la empresa y de la sociedad (Gelinier, 1991). Desde este punto de vista, las empresas y su cultura deben ir evolucionando hasta alcanzar unos niveles de asimilación del componente ético en el día a día de su gestión así como en el diseño y establecimiento de su plan estratégico. Para ilustrar esta evolución, Dalla Costa nos presenta tres etapas de desarrollo ético de la cultura de la empresa cuya consecución supone alcanzar un alto nivel de madurez organizacional (1999).

Las diferentes etapas contemplan una definición coyuntural de la ética en la empresa. En la primera etapa nos encontraríamos con la siguiente definición: La obediencia es la ética de que «no te pillen». En la segunda etapa, ya más evolucionada, diríamos que la aveniencia o acuerdo es la ética del reconocimiento de que el interés propio solo puede progresar sobre la base de la adhesión a una norma. Finalmente, en la tercera y definitiva etapa, asistimos a un progreso real en la concienciación y sensibilización de la empresa, de esta manera, el compromiso es la ética basada en un sentido más sabio de creencias y de finalidad de la empresa.

³ En griego, dicho término excede del significado que tendría en castellano, «costumbre», «hábito», o del latín *mos-ris*. La semántica del concepto *ethos*, en su sentido fuerte, significa «carácter», «modo de ser adquirido». De esta manera, actos, actitudes y carácter son los tres grandes ejes por los que discurre la vida moral de los individuos. Los valores, los principios y las normas morales serían la otra cara del hecho moral (Fernández Fernández, 1.994).

⁴ Idea extraída del Prólogo escrito por Tomás Calleja en, GÓMEZ PÉREZ, R., *Ética empresarial: teoría y casos*, Madrid, 1990.

Robbins nos señala tres grandes posturas ante las que nos podemos encontrar cuando estamos tratando la incorporación de la ética a la empresa (1996):

- En primer lugar, una postura ética como consecuencia del aspecto normativo y legal ligado al comportamiento humano. Estaríamos ante una ética referida a los derechos. Con esta postura se consigue un ambiente ajustado a la legalidad, pero se corre el riesgo de obstaculizar los procesos de eficacia y productividad.

- En segundo lugar, una postura ética que se manifiesta en virtud de los resultados de las decisiones tomadas por el individuo, o en este caso, por la empresa. Nos encontraríamos ante una ética de naturaleza utilitaria. Esta postura, a juicio del autor, fomenta la eficacia y la productividad pero puede llegar a ignorar los derechos de las personas.

empresa y, por tanto, los códigos éticos tampoco lo son. Por tanto, es fundamental la consecución de un cambio integral de valores entre sus miembros, para lo cual las campañas de sensibilización, concienciación y persuasión se tornan claves.

Las ventajas que las prácticas éticas incorporan a la empresa son muchas: los miembros de la empresa tienen conocimiento de una serie de obligaciones legales y contractuales; contribuyen como canal formal de comunicación y transmisión de los valores específicos de la empresa y sobre todo, influyen positivamente en los procesos de socialización (Gelinier, 1991).

La profesora Cortina, en su libro «*La empresa ante la crisis del Estado de Bienestar*»⁵, plantea al inicio del mismo una serie de interrogantes que creo de gran importancia recordar. De estos interrogantes he rescatado

Tabla 1. Etapas del desarrollo ético

	OBEDIENCIA	ACUERDO	COMPROMISO
Motivo	Evitar el castigo	Progreso del interés propio	Alianza
Términos	Contrato	Pacto	Máxima
Impacto	Mínimo	Medio	El individuo
Autoridad	La ley	El mercado	Responsabilidades
Mecanismo	Reglas	El ojo y las reglas	La confianza
Emoción	El miedo	La confianza	Obligación sobre la base de la confianza
Medición	La estadística	Los beneficios	Innovaciones
Fuente	De arriba a abajo	De fuera hacia dentro	Interior
Madurez	Conocimiento	Compresión	Sabiduría

Fuente: DALLA COSTA, J. *El imperativo ético*, Buenos Aires, 1999.

- Finalmente, en tercer lugar, una postura ética basada en la justicia y la equidad con objeto de que los costes y beneficios de la empresa se repartan de acuerdo a estos principios. Esta postura mira por los individuos más infrarrepresentados y con escaso poder, pero puede entorpecer la capacidad de riesgo, productividad e innovación de la organización.

Son cada vez más las empresas que integran en su gestión integral lo que ha venido a denominarse con el nombre de Código Ético⁶. Los códigos éticos son manifestaciones y/o declaraciones escritas que presentan una serie de principios regidores, reglas y normas que guían las actuaciones éticas de la organización y que fluyen por los canales formales de comunicación existentes con objeto de que sean conocidos por todos (Claver, Gascó y Llopis, 1996). Claro está que nos encontramos con el problema anteriormente mencionado: la norma y la regla no son elementos garantizadores de un comportamiento ético en la

fundamentalmente los dos que más me interesan en este momento y que, de una u otra manera, tienen en empresarios y emprendedores sus principales receptores: ¿es posible vivir éticamente el mundo de la empresa o más bien existe una contradicción entre ética y negocio?, ¿es rentable la ética, a medio y largo plazo, para la empresa?.

El planteamiento presentado ante estos dos interrogantes viene a manifestar una necesidad de cambiar la imagen tradicional e ideológica que los términos «ética» y «empresa» han tenido hasta hace muy poco. La clave de la respuesta radica en la desaparición de la imagen de la empresa como una máquina dirigida a la obtención del beneficio estrictamente material y en la que la responsabilidad social y humana de la misma brilla por su ausencia. Se trata de *satisfacer necesidades humanas con calidad* (Cortina, 1999: 89) a través de un beneficio en el que *cuentan tanto los bienes tangibles como intangibles* (Tortosa, en Cortina, 1999: 137). En otras palabras, la nueva

⁵ En cambio, son pocas las pequeñas empresas que destinan esfuerzos y recursos a la consecución de dicho código, al menos de manera formal y manifiesta.

⁶ CORTINA ORTOS, A. (1999). *La empresa ante la crisis del Estado de Bienestar*, Madrid, 1999.

empresa debe asumir la responsabilidad social que tiene en materia de empleo, medio ambiente, inmigración, igualdad de la mujer y demás realidades de naturaleza social, económica y cultural. Este tipo de empresa es el que Cortina denomina «empresa ciudadana» ya que asume estas responsabilidades como cosa propia y no se desentiende del entorno social o ecológico, limitándose a buscar el máximo beneficio material posible (Cortina, 1999).

Es en estos momentos cuando encontramos la respuesta a los interrogantes anteriormente lanzados. Una empresa en la que la cooperación, la honestidad o la responsabilidad se encuentran perfectamente imbricadas en su cultura, «adquiere legitimidad social..., genera credibilidad y capital (...) y configura una cultura de la confianza entre sus miembros» (Cortina, 1999: 90). La empresa actual debe ser ética, solo de esa manera sobrevivirá y resultará competitiva, es más, en palabras de Cortina, «apostar por principios, valores y actitudes éticos es posible e inteligente para las empresas» (1990: 45). El gran enemigo que dificulta el entendimiento real de esta actuación -que la ética es rentable- se encuentra en el corto plazo y en la ya conocida expresión «el fin justifica los medios», en contraposición al largo plazo y a la creatividad estratégica (Stern, en Fernández Fernández, 1994).

Otra de las grandes preguntas que debemos hacernos se refiere a la distinción entre lo que es ético y lo que no lo es, en otras palabras, ¿cuándo una empresa actúa bien o mal?. La respuesta es compleja y necesitaría de otras preguntas para especificar un interrogante tan flexible y sujeto a factores culturales y temporales varios como el que nos ocupa. En cualquier caso, Gómez Pérez nos muestra un poco de luz ante este interrogante y nos define de manera general que se debe considerar «bueno» o «malo» en nuestra sociedad (1990). Así, debemos de considerar como «malo» lo que está considerado como delito o falta a las leyes del Estado. Es malo o bueno lo que es considerado socialmente como fenómeno mayoritario e igualmente lo que cada uno vea como tal en su propia conciencia. Asimismo, también aparece la variable religiosa ya que es malo o bueno lo que así está señalado en la naturaleza humana creada por Dios, es más, es malo o bueno lo que explícitamente ha señalado así Dios al revelarse a los hombres.

En cualquier caso, estos factores no son excluyentes, y a la hora de diagnosticar que comportamiento empresarial es ético y cual no lo es, es fundamental no perder de vista los tres elementos fundamentales de la acción: el objeto, las circunstancias y el objetivo del agente.

De Laiglesia nos plantea otra de esas preguntas tan sugerentes y al mismo tiempo tan complejas y arriesgadas (en Cortina, 1999). Viene a plantear que elementos son los que hoy en día garantizan la supervivencia de las empresas en el actual entorno, cada vez más dinámico y cambiante.

Para ello nos presenta una tríada que debe estar perfectamente integrada en un proyecto de cooperación y cuyo resultado es la Calidad Total: trabajadores, recursos financieros y capacidad empresarial. En cualquier caso, el éxito de dicha combinación no radica en aspectos de naturaleza cuantitativa, sino todo lo contrario, en aspectos de índole cualitativo y cultural, la cooperación frente al conflicto. En la búsqueda de esta excelencia, trabajadores, empresarios y entorno deben actuar en un clima de compromiso, solidaridad y confianza mutuos. Desde este punto de vista, y bajo una perspectiva global del desarrollo socioeconómico, es absolutamente necesario «fomentar la cooperación en aras de unas mejores relaciones que redunden en un beneficio del desarrollo de todos los agentes implicados (...), el conflicto, más allá de determinados límites cuantitativos y cualitativos, genera graves consecuencias y barreras para el desarrollo» (Cañadilla, 2000: 98).

Un planteamiento de carácter novedoso es el que viene a plantear Cañadilla -tras una investigación cualitativa realizada a lo largo de dos años en el marco de un proyecto europeo enmarcado en el Programa Comunitario LEONARDO DA VINCI, Proyecto MELKART⁷-, con el término Cultura Ético-Emprendedora (E2) (2000). En palabras de este autor el planteamiento básico del que se parte es el siguiente: «postulamos que la conjunción de determinados valores de carácter ético-emprendedor, de las creencias que los sostienen y de las actitudes que generan, incorporados a la cultura de las personas y grupos que constituyen la población activa, propiciará comportamientos beneficiosos para el desarrollo personal, profesional y organizacional, así como para la mejora del empleo y del desarrollo socioeconómico en general» (2000: 35)

Este planteamiento viene a decir que la integración de valores de carácter ético junto con los de carácter emprendedor, redundan no solo en el beneficio organizacional, sino que también se traduce en una mejora de los sistemas individuales, regionales y comunitarios en juego. De esta manera y con vistas a sentar un referente claro y sencillo de que valores y creencias son los que subyacen a este planteamiento cultural denominado ético-emprendedor, se determinan nueve valores, algunos de ellos de naturaleza ética y emprendedora y otros incluidos solo en una de las dos categorías: *valores éticos* (honestidad, respeto, solidaridad y cooperación), *valores emprendedores* (dinamismo, constancia y valentía) y *valores éticos y emprendedores* (responsabilidad y conocimiento).

Valga como apunte ejemplificador de este «modelo E2» uno de los muchos comentarios de enorme carga crítica y pseudo-literaria que encontramos en el estudio y que viene a decir que, «las actuaciones que emprendamos en aras del desarrollo de los individuos, los grupos, las organizaciones o las comunidades deberán ir impregnadas del espíritu ético

⁷ Proyecto MELKART «La cultura emprendedora como elemento estratégico de la orientación» enmarcado en el Programa Comunitario LEONARDO DA VINCI y cuyas conclusiones aparecen en el *Manual-Guía para el fomento de la Cultura Ético-Emprendedora (E2)*, editado por Fondo Formación y dirigido por el Director de Andalucía Oriental de esta asociación sin ánimo de lucro, Marcial Cañadilla Gómez. En la actualidad, esta organización se ha transformado en Andalucía en la Fundación Andaluza Fondo de Formación y Empleo (FAFFE) perteneciente a la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía.

descrito para evitar estar expuestos a los efectos de comportamientos irresponsables, irrespetuosos, individualistas o deshonestos que nos sumergirán en el fango de la ignorancia, la desigualdad, la economía sumergida, la siniestralidad laboral, las asociaciones mafiosas, el conflicto, la desconfianza o la intolerancia entre otros muchos azotes que fustigan el mundo del trabajo y pervierten las relaciones internas y externas que en él se establecen» (Cañadilla, 2000: 69). En cualquier caso, la ética empresarial es una opción inteligente para todas aquellas empresas que quieren incrementar sus cotas de seriedad, competencia e imagen. En palabras de Gómez Pérez, *la ética compensa, el vicio no es rentable* (Gómez Pérez, 1990: 112).

En este orden de cosas, García Echevarría⁸ afirma que «lo ético es rentable, precisamente, por la capacidad de reducir costes de coordinación externos e internos de la empresa, ya que se coordina sobre la base de valores de la institución y del hombre, apoyándose en estructuras funcionales. Por ello, si la forma de coordinar no descansa en valores éticos, los riesgos serán muy elevados, ya que difícilmente se logrará la identificación con la corporación» (en Fernández Fernández, 1994: 91).

La inclusión de parámetros de actuación éticos en el día a día de la empresa genera confianza interna y externa y mejora la imagen de la empresa de cara a clientes, proveedores, trabajadores y opinión pública. Es por ello que la cultura de la empresa, si quiere aspirar a ser una cultura vigorosa -en los términos expuestos por Deal y Kennedy-, debe forjarse bajo pilares éticos que la hagan sólida y consistente a largo plazo y al mismo tiempo debe esforzarse por fomentar la libertad y la participación entre sus miembros. No obstante, es fundamental tener en cuenta que no basta con parecer «ético» ni elaborar una imagen externa vacía de contenido que lo único que busca es tener una mejor acogida en los mercados, ya que la ética empresarial puede ser provechosa para la obtención de beneficios económicos, pero jamás debe legitimarse en base a fines eminentemente lucrativos (Koslowski⁹, 1987).

Si parece quedar claro que un buen comportamiento ético redundará en el bien de la empresa, la pregunta que debemos hacernos en este momento es, ¿cómo conseguir un comportamiento empresarial éticamente bueno? Para algunos autores, conseguir actitudes, valores y pautas de comportamiento éticas solo se produce mediante la repetición de actos y la formación de un hábito comportamental, todo ello en el marco de un clima de estabilidad, regularidad, compromiso y credibilidad compartida.

Para Gómez Pérez, en la práctica el comportamiento ético positivo se traduce en un comportamiento basado en la virtud, término que, despojado de sus connotaciones

semánticas y aristotélicas, se traduce en hacer las cosas y además, hacerlas bien (1990). La virtud, se reduce por tanto a algo tan grandioso como el «saber hacer», que en el caso de una empresa, debe ser algo más que ganar dinero. El beneficio es legítimo, pero no a costa de cualquier cosa, el empresario debe obtener el máximo beneficio con medios lícitos, en palabras de Gómez Pérez, *con una actuación virtuosa*. Esta actuación virtuosa engloba características y facetas personales tan importantes en la actuación emprendedora de los individuos: la prudencia, la justicia -distributiva, legal y conmutativa-, la honradez, la confianza, la fortaleza, la perseverancia, etc. En contraposición a estas virtudes, nos encontraríamos con la injusticia, la ilegalidad, la cobardía, la obstinación, etc.

Asimismo, la Fundación ETNOR (Fundación para la Ética de los Negocios y las Organizaciones), presidida por la profesora Adela Cortina Orts, ha sido pionera en España en el estudio y análisis de la rentabilidad, económica y social, que la integración y puesta en práctica de principios éticos tiene para el mundo de la empresa en particular y de las organizaciones en general. La Fundación ETNOR se plantea una serie de convicciones:

1. Las empresas y organizaciones que adquieren mayor competencia ética están más preparadas para anticipar el futuro y ganarle la partida.

2. Esto se traduce en un mayor beneficio tangible e intangible para todos los afectados por la actividad empresarial.

3. Empresas altas de moral -empresas éticas- hacen posible que la economía cumpla su misión: satisfacer necesidades humanas con calidad y justicia.

4. La ética es indispensable en un universo globalizado, porque la economía, la política y la vida cotidiana no pueden funcionar sin una red de valores como la confianza, la credibilidad, la lealtad, la honradez, la creatividad, la eficiencia y la corresponsabilidad.

5. En la «era de las organizaciones», como se ha llamado a la era post-industrial, la empresa es una organización líder en el conjunto social. De la ética de las empresas depende en muy buena parte la ética de la sociedad.

6. Una empresa cuyos miembros comparten valores éticos es más viable a medio y largo plazo.

7. Es más inteligente la cooperación que el conflicto, la corresponsabilidad que la tiranía, la transparencia que la opacidad, la comunicación interna y externa a la empresa que el secretismo.

8. Es un «deber de humanidad» de las empresas contribuir a la creación de un mundo en que todos los seres humanos vean satisfechas sus necesidades con calidad.

Tras analizar estas convicciones, a las que sin duda nos sumamos, no nos queda más remedio que ser

⁸ Extraído de la ponencia del profesor Santiago García Echevarría en unas Jornadas sobre Ética y Empresa celebradas en 1991 y organizadas por el Instituto Summa, la escuela de negocios ESDEN y el Centro Washington Irving. Más información en *Diario Expansión* de 27 de noviembre de 1991, p. 46.

⁹ Extraído de KOSLOWSKI, P. *Moralidad y eficiencia. Líneas fundamentales de la Ética Económica*. Cuadernos del Seminario Permanente «Empresa y Humanismo». Pamplona, 1987.

coherentes con las mismas y contribuir, mediante la investigación y la intervención social, a que las empresas desarrollen, integren, fomenten y potencien entre sus miembros valores éticos y al mismo tiempo, incluyan en sus procesos de socialización organizacional aquellos que consideren de mayor importancia de cara a una óptima interacción con el entorno en el que se encuentre. Solo de esta manera podremos decir que la cultura de las empresas andaluzas es «virtuosa».

3. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO REALIZADO

El trabajo de campo ha consistido fundamentalmente en la puesta en práctica de tres técnicas de investigación cualitativas: Entrevista en Profundidad, Grupo de Discusión y Observación no Participante¹⁰.

Se han realizado 36 entrevistas en profundidad a empresarios bajo los criterios que aparecen en el Cuadro 1. En este apartado he de destacar las enormes resistencias que he encontrado para el reclutamiento de las empresas participantes -tanto en empresarios como en colaboradores de algunas organizaciones empresariales-, ya que solo una mínima parte de las empresas contactadas accedieron definitivamente a participar en el estudio¹¹.

Se han realizado 6 Grupos de discusión compuestos por empresarios de pequeñas empresas (personal directivo, propietarios y gerentes). De esta manera, mediante el diseño y aplicación de un guión semiestructurado se han detectado y comprendido motivaciones, necesidades, actitudes, deseos y comportamientos reales de las personas asistentes a la reunión en calidad de representantes del colectivo de pequeños empresarios.

Finalmente, en este trabajo se ha llevado a cabo una Observación no Participante¹² en dos momentos diferentes: uno formal, en el que se han tomado notas en base a una pequeña ficha con variables predefinidas (logos, arquitectura, limpieza, imagen corporativa, zonas comunes, simbología, entorno de la empresa, etc.), y otro informal, que se ha desarrollado desde el inicio de la entrevista hasta el final de la misma y la salida de la empresa.

Cuadro 1. Criterios cualitativos para la selección de las empresas objeto de estudio

CATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
TAMAÑO	Empresas con menos de 50 trabajadores ¹³ (Microempresas y Pequeñas empresas)
SECTOR	Todos
PROVINCIA	Todas
TIPOLOGÍA	Algunas de las empresas objeto de estudio deben de ser familiares
GERENCIA	En algunas de las empresas el Gerente debe contar con una antigüedad igual o mayor a cinco años ¹⁴
PERSONA A ENTREVISTAR	Gerentes, Propietarios y Personal Directivo

Fuente: Elaboración propia.

La información recogida en las entrevistas en profundidad, los grupos de discusión y la observaciones, se ha basado fundamentalmente en el diseño de unos guiones temáticos en los cuales se han recogido todos los aspectos y variables seleccionadas como claves para la profundización en la hipótesis y objetivos de partida. Una vez recogida y transcrita la información se ha procedido a un meticuloso análisis del discurso del que se derivan las principales conclusiones del estudio.

4. EL CUMPLIMIENTO DE LA LEGALIDAD Y LA ÉTICA EN LA PEQUEÑA EMPRESA ANDALUZA

Un número muy elevado de empresarios reconoce la importancia de la ética en la empresa, sin embargo, este reconocimiento verbal no es sinónimo de la materialización de dicha «convicción» en pautas de comportamiento concretas.

Gran parte de los empresarios participantes en el estudio afirman que son conocedores de diversas prácticas

¹⁰ Los resultados presentados en esta comunicación han sido extraídos de la tesis doctoral, *la Cultura Empresarial en Andalucía. Un estudio sociológico de la pequeña empresa*, defendida en Octubre de 2003 en el departamento de Sociología de la Universidad de Granada.

¹¹ Se contactaron un total de 347 empresas y se obtuvo la participación de tan solo 68.

¹² 36 observaciones, una por cada empresa visitada para el desarrollo de las entrevistas individuales.

¹³ Según las directrices de la Unión Europea se considera pequeña empresa a aquella que tenga una plantilla inferior a 50 trabajadores, su cifra anual de negocios sea inferior a 7 millones de euros y que el 25% o más de su capital no pertenezca a otra empresa que no responda a la definición de Pyme. De esta manera, tal y como se ha dicho, el 99% del tejido empresarial andaluz responde a la descripción de Pyme, siendo la microempresa -hasta 10 trabajadores- la más frecuente.

¹⁴ Se parte de la idea de que aquellas empresas en las que el fundador, propietario y/o gerente lleva más de cinco años al frente de la misma, presentan una mayor solidez en los valores, creencias y normas imperantes en su seno.

inmorales, ilegales y deshonestas por parte de otras empresas, organismos, instituciones y asociaciones varias. En este sentido un gerente comenta: «son pocos los que se salvan (...), todos tienen una cara muy bonita pero que tire la primera piedra el que alguna vez no ha cometido alguna irregularidad para salir del paso (...); la administración no te deja ni respirar (...), es muy normal que esto ocurra» (E9)¹⁵. Las malas prácticas empresariales -entendidas como aquellas que incumplen lo legalmente permitido- son tan habituales que son pocos los que dicen no conocer la sólida existencia de alguna de ellas, es más, las prácticas inmorales son percibidas por todos pero las pautas de comportamiento no son coherentes con dicha convicción ya que algunos reconocen llevarlas a cabo de manera habitual. Esta realidad ha sido sólidamente confirmada por gran parte de los empresarios entrevistados, así uno de ellos afirmaba: «no se puede seguir así, no te digo que no haya gente que se pase toda su vida engañando a Hacienda le vaya bien o le vaya mal, pero lo que no puede ser es que te veas obligado a saltarte algo porque si no tienes que cerrar el kiosco (...). Tienen que exigir menos a los que peor nos va (...), no somos iguales ni ganamos miles de millones» (E11).

Asimismo, el estudio refleja una importante desconexión entre la empresa y su entorno social, es decir, en el mejor de los casos, la responsabilidad social de la empresa se limita a su realidad interna. En definitiva, la empresa no es concebida como una institución social. A este respecto, recordamos las palabras de Garmendia en las que afirma que aquellas empresas que se centran única y exclusivamente en la consecución de los objetivos económicos pueden ser disfuncionales para su conquista, ya que aquellas empresas que no promueven la participación la implicación, la motivación o la formación de sus trabajadores, que no respetan el medio ambiente ni cumplen con la normativa de seguridad e higiene en el trabajo, ponen en peligro su existencia a largo plazo (1990).

La doble moral respecto a la legalidad es un rasgo dominante. Por un lado, se incumplen las condiciones contractuales de los trabajadores, no se adoptan todas las medidas de prevención de riesgos laborales necesarias, se produce fraude fiscal, prácticas de competencia desleal y otras actuaciones, reconocidas por los propios empresarios. Estos comportamientos son justificados con argumentos tales como la situación económica y las actuaciones de otros, cuando en realidad, lo que sustenta esta conducta es el escaso valor que conceden a la legalidad vigente, en otras palabras, a la honestidad. Respecto a esta tema me decía uno empresario: «sí ya no es porque cometes ilegalidades (...), si todos cometes ilegalidades no vas ser tu el tonto que pague todo (...); hay un montón de empresarios que tienen trabajadores sin asegurar y que pasan de la prevención» (E5).

Los empresarios tienen entre sí supuestos «modelos» de realización de prácticas de gestión al margen de la ley y

cuyos resultados son «rentables». Algunos imitan la actuación de estos modelos y llevan a cabo las mismas prácticas fraudulentas. Este tipo de prácticas al margen de la ley refuerzan su permanencia, más aún si los resultados obtenidos son beneficiosos, siendo preferible seguir incumpliendo la ley y obtener «beneficiosos» antes que ajustarse al derecho y supuestamente no lograr tantos «beneficiosos». En el discurso obtenido de los empresarios queda patente esta práctica empresarial tan habitual: «¿sabes por qué algunos hacen lo que hacen y lo seguirán haciendo pase lo que pase?, pues porque ganan más dinero de esta manera, así de claro,...» (E7). De otro lado, sí levantan la voz -doble moral- cuando se trata de criticar las prácticas de economía sumergida que realizan otros empresarios, exigiendo a los organismos públicos que todos se sometan a la normativa vigente. En este sentido afirmaba otro empresario: «lo que no puede ser es que yo me hunda porque otros se están forrando porque no respetan nada (...), los que cumplimos la ley cerramos y los que la incumplen se hinchan de ganar billetes (...), hay que hacer algo, las autoridades tiene que controlar esto y darles su castigo (...). ¿En qué mundo vivimos si esto sigue así?» (E15).

En lo referente a la competencia desleal, tal y como veremos a continuación en las conclusiones del estudio del Consejo Económico y Social de Andalucía sobre Economía Sumergida en Andalucía (2002), veremos que la presencia de ésta sitúa en desventaja a las empresas que cumplen con las normas fiscales y laborales frente a las que no lo hacen. La pérdida de ingresos públicos por fraude fiscal puede obligar a aumentar la presión fiscal a los agentes económicos que actúan de forma regular, o a reducir los gastos públicos. La competencia desleal retroalimenta la economía sumergida, como así lo valora de forma clara la mayoría de los encuestados (el 66,9 % lo valora con una repercusión media-alta y alta). También está relacionada con la disminución de los ingresos públicos (valorado por el 82,0% con intensidad media-alta y alta).

En este caso, ante las afirmaciones en escala de 1 a 5 planteadas en los guiones de entrevista y grupos de discusión de nuestro estudio, las respuestas han sido bastante coherentes con el discurso emitido durante el transcurso de las entrevistas y grupos de discusión. Así, ante la afirmación, «La nueva empresa debe asumir la responsabilidad social que tiene en materia de empleo, medio ambiente, inmigración, igualdad de la mujer, y demás realidades de naturaleza social, económica y cultural», son muchos los empresarios que se identifican muy positivamente con la misma, en otras palabras, parecen estar de acuerdo con la necesidad de que existan, en palabras de Cortina, «empresas ciudadanas». Asimismo se da una interesante disonancia entre dos afirmaciones que no vienen sino a contrastar los datos que avalan la doble moral existente entre nuestros empresarios. Por un lado, se muestran muy

¹⁵ E (1,2,3,4, 5,...36) o GD (1,2,3,4...6), responde a la codificación otorgada a cada una de las entrevistas y grupos de discusión realizados. Los fragmentos aquí presentados deben ser tomados como muestras simbólicas y anecdóticas del estudio ya que su plasmación completa en este artículo sería del todo imposible por cuestiones de espacio.

de acuerdo con la afirmación, «Las empresas que cometen algún tipo de irregularidad (trabajadores «en negro», no respetar las medidas de seguridad e higiene, engañar a Hacienda, etc.), no merecen estar en el mercado. El gobierno debe acabar con todas ellas», pero al mismo tiempo, reconocen la necesidad de hacer una sutil interpretación de la frase, «Para salir del paso en situaciones de crisis está justificada la irregularidad en los procesos de gestión de la empresa», puesto que muchos de ellos -previa explicación en la mayoría de los casos- se inclinan a favor de la misma, es decir, manifiestan un importante acuerdo en torno a la misma. Igualmente, ante la afirmación, «El fin justifica los medios», y previa explicación del significado de la frase, no han sido pocos los que, en coherencia con la anterior, han manifestado su acuerdo, aunque siempre en un contexto de absoluta necesidad empresarial (cierre empresa, despido trabajadores, etc.). En cambio, en torno a la afirmación, «Las empresas que llevan a cabo una gestión honesta, legal y justa obtienen mayores beneficios que aquellas que cometen irregularidades», si se aprecia una coherencia importante con los datos cualitativos ya que manifiestan cierto desacuerdo, aludiendo a las actuaciones de otras empresas a las que les va mejor porque ejercen competencia desleal y a las características «salvajes» del entorno empresarial en el que se encuentran.

A este respecto, y desde un punto de vista a caballo entre lo cuantitativo y lo cualitativo, los datos del último estudio realizado por el Consejo Económico y Social (CES)¹⁶ (Julio, 2.002), se pone de manifiesto una realidad que se ajusta bastante -aunque con matices- a la realidad cualitativa aquí presentada. Así, el 21,7% del PIB andaluz corresponde a la economía sumergida, superando en tres puntos (18,45%) a la media nacional -Madrid en primer lugar- y apareciendo Granada -Sevilla aparece en el primer puesto- como la segunda en el ranking autonómico.

Según el director del estudio, una de las motivaciones fundamentales que incita a este tipo de práctica ilegal es evitar el pago de las obligaciones tributarias -se alude a la elevada presión fiscal y a las cotizaciones sociales-, mientras que los expertos entrevistados se centran en ahorro de costes laborales, aumento de los beneficios empresariales, facilidad de la ocultación y permisividad y aceptación social del fenómeno, lo que da lugar a una gran competencia desleal, ya que algunos -al no pagar impuestos y recibir beneficios sociales inmerecidos- pueden poner precios más bajos. Asimismo, como causas que dan lugar a una economía sumergida de «intensidad baja» se hace referencia a la debilidad de las sanciones, supervivencia de la empresa y rigidez de la legislación laboral. Las prácticas más utilizadas para la ocultación de la actividad económica son, a juicio de los expertos entrevistados en el estudio del CES: cobros y pagos en efectivo, relación con actividades empresariales en régimen de estimación objetiva, ocultación de facturación y contabilidad ficticia. Estos cuatro procedimientos se

encuentran muy relacionados entre sí, debido a que se fundamentan en la opacidad de los cobros y pagos en efectivo como forma de evadir el pago de impuestos.

En cuanto a los tipos de irregularidad tristemente más destacados se encuentra el no reconocimiento de las horas extraordinarias, las falsas peonadas para obtener el subsidio por desempleo, la ocultación de partidas salariales y la existencia de asalariados no afiliados a la Seguridad Social. Tal y como veíamos con anterioridad, la doble moral detectada en nuestro estudio -a la que aludíamos con anterioridad- se deja entrever también en el estudio presentado por el CES, así, sobre las actitudes de los empresarios, los resultados muestran la elevada homogeneidad en las respuestas, ya que, en todos los casos, la mayor frecuencia de respuesta se encuentra entre las opciones que incorporan el grado medio, como muestran las medias ponderadas obtenidas en cada apartado. No obstante, hay que hacer las siguientes matizaciones: de las cuatro opciones presentadas, tan sólo una -el empresario evita totalmente actuar en economía sumergida- ha sido valorada con una intensidad baja. Mientras que el 69,5 % de los expertos han considerado que la intensidad con la que aparece esta actitud en los empresarios es media-baja y baja, prácticamente ninguno señala una intensidad alta. En definitiva, los expertos valoran que los empresarios andaluces están totalmente conformes con llevar a cabo actividades ocultas con una mayor intensidad. El 36% de estos manifiestan que es muy frecuente que los empresarios adopten esta actitud, mientras que el 40,5% considera de intensidad media-baja el hecho de que a los empresarios les resulte inevitable llevar a cabo actividades de forma oculta.

Finalmente, según los datos del estudio del CES entre los sectores de actividad en los que más se ha detectado esta economía sumergida destacan la agricultura, la construcción, la hostelería, la reparación de vehículos y el comercio al por menor, mientras que las prácticas ilegales más cotidianas son la falta de inscripción y alta en la Seguridad Social, el cobro indebido de prestaciones/salario y la contratación de inmigrantes/extranjeros sin el preceptivo permiso laboral.

Entre las *creencias presentes* hemos identificado las siguientes: «Hacer lo que yo diga pero no lo que yo haga», «la Ética en la empresa obstaculiza el beneficio económico» y entre las *creencias ausentes*, «el respeto a la norma es una obligación que a todos nos beneficia»; «la Ética genera rentabilidad a largo plazo» o «la ética compensa, el vicio no es rentable» (Gómez Pérez, 1990).

Con todo lo dicho, he de decir que este es uno de los puntos negativos a destacar de entre todos los identificados, entre otras causas, por la repercusión y coste social que puede llegar a tener. Como se ha visto, el empresario es conocedor de multitud de prácticas deshonestas y, en algunos casos, reconoce la materialización personal de algunas de ellas, pero siempre bajo a justificación la

¹⁶ Dirigido por el Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad de Sevilla, Francisco J. Ferraro García y cuya conclusión principal es que en épocas de expansión económica se incrementan las prácticas de economía sumergida.

existencia de variables externas que le obligan a ello. Los aspectos más negativos de esta realidad se reducen fundamentalmente a dos, por un lado el déficit en materia de responsabilidad social de la empresa y, en segundo lugar, las trabas que el conocimiento de dichas prácticas genera a la hora de asociarse o establecer acuerdos de cooperación con otras empresas y/o entidades.

5. LA DESHONESTIDAD EN EL MARCO DE LA LEGALIDAD

Si algo caracteriza los valores de las pequeñas empresas es la falta de ética en gran parte de sus actuaciones. La falta de mentalidad y planificación a largo plazo incentiva en gran medida dichas actuaciones ya que se percibe que la honradez o el cumplimiento de la norma es rentable a largo plazo y no tanto a corto plazo. Esta idea ha sido confirmada por gran parte de los empresarios del estudio: «no creo que haya una relación directa entre cumplir con la ley y ganar mucho dinero, suele ocurrir todo lo contrario, si te pasas las leyes por los... ganas más dinero que si las cumples (...); a mí no me va mal y no pienso cambiar, pero si fuese como los demás, un... , me iría mucho mejor, pero no me compensa, personalmente no es mi meta» (E10). Es más, se considera un éxito el haber engañado a Hacienda, el haberse saltado la norma -cuando debería ser justo lo contrario-, y se muestra como una actuación digna de alabanza y aplauso. A este respecto un empresario reconoce que: «hay algunos que es que se lo montan muy bien, no se como lo hacen pero siempre salen bien parados, te da por... que sean los de siempre y que les vaya bien a costa de los demás (...). En la asociación lo decimos pero allí nadie hace nada, parece que hay que darles un premio, un premio al más enterado» (E13).

Tal y como se ha visto en el apartado de las creencias presentes en el ecosistema empresarial objeto de estudio, la existencia de una doble moral es la nota característica. Por un lado, el empresario realiza un discurso de denuncia continua de las prácticas ilegales que tanto perjuicio dice causarles, instando a las Administraciones Públicas a que adopten medidas para paliar esta situación. Por otro lado, el incumplimiento de las condiciones contractuales, la no adopción de medidas de prevención, el fraude fiscal, las prácticas de competencia desleal, la economía sumergida y otras actuaciones deshonestas son práctica común reconocida por los propios empresarios, justificadas con argumentos tales como la difícil situación económica, la deshonestidad de sus competidores¹⁷ y la extrema burocratización, lentitud y presión ejercida por las Administraciones. En realidad, estas conductas son el claro reflejo del escaso valor concedido a la legalidad vigente.

Vemos como a la vez que se denuncia la ilegalidad se está incurriendo en ella con la justificación de que son las circunstancias externas las que abocan a ella. Esta idea

ha sido ampliamente manifestada por muchos de los empresarios con los que he hablado, como es el caso de uno de ellos que reconoce que: «la administración y la ilegalidad de los demás obligan a la gente a prácticas deshonestas para poder sobrevivir (...). Si los demás son deshonestos, no tienes más remedio que serlo también, es que si no desapareces del mapa (...). Esto es lo que hay y al que no le guste que se abra» (E9). En otras palabras, según los propios empresarios, las prácticas deshonestas, a veces, vienen forzadas por el propio sistema y actitud administrativa.

Los empresarios tienen «supuestos modelos» de realización de prácticas de gestión al margen de la ley y cuyos resultados son «rentables» (modelos de fraude). Un empresario me comentaba: «si cumples todo lo que está escrito apaga y vámonos, no creo que saltarte alguna cosa sea ser inmoral como tú dices (...), las pequeñas empresas mantenemos a este país y no podemos ni respirar (...); son pocos los que no hacen algún trapicheo a diario y eso no significa que sean malas empresas (...); hay mucho hipócrita que va de bueno y luego son los peores» (E12). Como se observa, algunos empresarios imitan la actuación de estos modelos y llevan a cabo las mismas prácticas fraudulentas. En definitiva, estas prácticas al margen de la ley refuerzan su permanencia, mas aún si los resultados son beneficiosos, siendo preferible seguir incumpliendo la ley y obtener «beneficios» antes que ajustarse al derecho y supuestamente no lograr tantos «beneficios».

Este menosprecio a la legalidad, justificado con atribuciones de causalidad externa, pone de relieve el peculiar sentido que se tiene de lo que es o no justo. Las prácticas ilegales son entendidas como factores que introducen un alto grado de injusticia y desigualdad en el mundo empresarial, y como tales son denunciadas exigiendo una actuación contundente por parte de los Poderes Públicos. Pero a su vez, son consideradas un mal necesario para poder subsistir.

A lo largo de las entrevistas con los empresarios he observado que algunos de ellos, ante una legalidad formal percibida como excesivamente rígida y fiscalizadora, justifican e incluso reconocen prácticas fraudulentas generalizadas, apareciendo argumentos tales como: «el cumplimiento estricto de la ley es incompatible con la rentabilidad de la empresa» (E9) o, «mis competidores no cumplen con la legalidad» (17), es decir, se entiende que lo más justo es jugar con las mismas reglas, las de la ilegalidad. En este sentido, uno de los entrevistados me comenta, con no poca sutileza, sinceridad y enorme carga crítica, su opinión al respecto:

«Lo más justo sería que todos cumpliésemos con la ley, siempre y cuando ésta no asfixie, ahora bien, la realidad es otra, respetar las leyes y ganar dinero es difícil (...). Es práctica común su incumplimiento, por eso te digo que mis actuaciones al margen de la ley serían justas» (E1).

¹⁷ De esta manera, tal y como concluye Cañadilla, se genera en la clase empresarial un clima de desconfianza mutua generalizada que, entre otras consecuencias negativas, se erige en factor obstaculizador de prácticas asociativas y de cooperación interempresarial (2000).

Al mismo tiempo, desde el mundo de la empresa, tal y como nos comenta otro empresario, se hace un llamamiento a los poderes públicos para que éstos: «oigan las demandas de la sociedad civil antes de legislar» (E18).

Una de las facetas más dañinas de la falta de ética en las empresas es la economía sumergida, que como es sabido, es muy negativa, tanto para empresarios como trabajadores. Es por ello que, aunque sigue siendo necesario establecer normas para garantizar su cumplimiento, no son suficientes y se hace necesario desarrollar un serio proceso de concienciación que debilite cuantitativa y cualitativamente su presencia y proliferación.

6. CONCLUSIONES

El estudio realizado pone de manifiesto que la ilegalidad en el mundo empresarial es conocida, reconocida e incluso justificada en determinadas circunstancias y situaciones, sobre todo cuando la atribución que se hace de las causas que las generan se deben a factores externos ajenos a la voluntad y control del empresario.

Obviamente, la intervención pasa por el desarrollo de valores de carácter ético que prioricen el desarrollo de prácticas legales en el día a día de la empresa. Para ello es de vital importancia hacer ver al empresario los beneficios, sobre todo a medio y largo plazo, que se derivan de la ética empresarial, no obstante, esto será difícil hasta que no se rompa con la visión a corto plazo que caracteriza al empresario. La ética empresarial es rentable y aumenta las probabilidades de éxito en el mercado, pero para transmitir e integrar esta creencia en el empresario habrá que potenciar el desarrollo de valores de carácter ético, tales como, la autenticidad, el civismo, el compromiso, la confianza, la cordialidad, la honestidad, la integridad, la justicia, el respeto, la responsabilidad, la solidaridad o la tolerancia. Asimismo, se torna fundamental el desarrollo de una intervención eminentemente psicosocial que reoriente las extendidas prácticas de atribución de causalidad externa que el empresario aplica ante realidades negativas, hacia atribuciones de causalidad más internas que lo responsabilizan de su «destino» empresarial.

Para mejorar esta situación es fundamental implementar un cambio cultural del que se deriven comportamientos en el que los actores implicados profesionalicen las relaciones en las que se ven inmersos y el empresario profundice en la concepción del trabajador como un cliente interno al que también hay que «cuidar». Para ello es de vital importancia el cultivo del respeto y la confianza como valores clave a desarrollar en la empresa.

Podríamos finalizar este artículo con una idea que viene a justificar de forma bastante clara, la necesidad de combinar dos conceptos, ética y empresa, formalmente separados hasta hace poco, aunque indisolublemente unidos desde el principio de los tiempos:

«la empresa, como organización humana, es una pieza clave del desarrollo de los pueblos y en el progreso de la cultura y la civilización, pero que se siente insatisfecha ante la realidad empírica y el amplio foso que separa lo

que las empresas son realmente de lo que podrían y deberían ser en el futuro (...), la empresa es una institución insita en la propia naturaleza antropológica que trata de coordinar, de dirigir la acción personal para el logro de unos propósitos definidos, comunicados y asumidos por sus integrantes, en base a un sistema productivo y con miras a la satisfacción de unos objetivos, primordialmente económicos, pero al mismo tiempo, axiológicos, personales, éticos que devienen el verdadero incentivo de cara a la acción» (Fernández Fernández, 1994: 147).

BIBLIOGRAFÍA

- BROWN, M.T., *La ética en la empresa*, Barcelona, 1992.
- BUCHANAN, J.M., *Ética y progreso económico*, Barcelona, 1995.
- CAÑADILLA GÓMEZ, M., *Manual-Guía para el fomento de la Cultura Ético-Emprendedora (E2)*, Granada, 2000.
- CHAVARRI, F., *Filosofía y ética empresarial*, Madrid, 1991.
- CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE ANDALUCÍA, *Situación Socioeconómica de Andalucía 2000*, Sevilla 2000.
- CORTINA ORTS, A. Y ARANGUREN, J.L., *Ética de la empresa: claves para una nueva cultura empresarial*, Madrid, 1996.
- CORTINA ORTS, A., *La rentabilidad de la ética para la empresa*, Madrid, 1997.
- DALLA COSTA, J., *El imperativo ético*, Barcelona, 1999.
- ETKIN, J.R., *La doble moral de las organizaciones. Los sistemas perversos y la corrupción institucionalizada*. Buenos Aires, 1992.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J.L., *Ética para empresarios y directivos*, Madrid, 1994.
- FERRARO GARCÍA, F., CAMPAYO RODRÍGUEZ, C., RUBIO CASTAÑO, C.M.^a Y OTROS, *La Economía sumergida en Andalucía*, Sevilla, 2002.
- FORO PARA LA EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN ÉTICA, *Responsabilidad Social Empresarial. Situación en España*, Madrid, 2002.
- GALINDO CALVO, P., *Estudio sociológico del pequeño empresario granadino. La Cultura Empresarial*, Granada, 2006.
- GARCÍA, S., SOLER, C. y DOLAN, S., *La dirección por valores (DpV): el cambio más allá de la dirección por objetivos*, Madrid, 1997.
- GARMENDIA, J.A., *Desarrollo de la organización y cultura de la empresa*, Madrid, 1990.
- GASALLA DAPENA, J.M.^a, «Nueva cultura organizacional y estrategia empresarial», *Economía Industrial*, 5 (1991), pp. 217-228.
- GELINIER, O., *Ética de los negocios*, Madrid, 1991.
- GÓMEZ PEREZ, R., *Ética empresarial: teoría y casos*, Madrid, 1990.
- GOROSQUIETA, F.J., *Deontología para empresarios*, Bilbao, 1978.
- RODRÍGUEZ, M., «Ética empresarial, el eslabón perdido», *Revista Capital Humano*, 62 (1993), pp. 34-43.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I., ISPIZUA, M.A., *La decodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*, Bilbao, 1989.