

Algunos problemas de la ética en una economía de mercado

“Un fin que para ser alcanzado demanda medios injustos no podrá ser jamás un fin justo”.

karl Marx.

Ángel Emilio Muñoz Cardona¹

RESUMEN

La amenaza que significa para algunas empresas la globalización ha provocado diferentes reacciones. La primera de ellas es la de considerar la competencia como el fracaso para la industria nacional, por no contar ésta con el capital y la capacidad productiva de las empresas extranjeras, pero se olvidan que competir es también generar sentimientos de apego, es decir, la empresa con su accionar social debe ser capaz de generar relaciones internas que propicien y fortalezcan el sentimiento de pertenencia, de tal manera que la comunidad sienta la empresa como algo muy suyo o altamente necesaria, por lo que estará dispuesta a defenderla y apoyarla dentro de una economía globalizada. La segunda reacción es considerar que para ser más competitivas es necesario evadir impuestos, ya que si se pagan legalmente todos, entonces habría que cerrar la empresa. Pero dicha práctica lo único que genera es la consolidación de una economía subdesarrollada, donde impera la desconfianza, se actúa con premeditación y se cae en la injusticia, lo que crea inestabilidad política y social llevando la nación a la pobreza extrema, al atraso en las artes y en las ciencias, en otras palabras, al desapego del hombre por su país y por sus instituciones, al sentimiento de zozobra y de infelicidad. La tercera y última reacción de la empresa para ser más competitiva es la búsqueda por la contratación de mano de obra barata y no por la innovación tecnológica y del producto, lo que termina con un alto deterioro en las relaciones sociales y conduce a la economía a un mayor atraso político, económico y social. Paradójicamente los países más competitivos o emprendedores son aquellos donde su población goza de menores índices de desempleo, más altos ingresos, menores tasas de interés, menor inflación, más variedad de productos, mejor calidad de vida, mayor asistencia social, y menor concentración del capital.

Introducción

Si se parte de aceptar que para la generación empresarial moderna el término de competencia ya no es ese escenario darwiniano en el que sobrevive la empresa más fuerte, sino que, por el contrario, significa la permanencia de la empresa en el mercado con márgenes de ganancia aceptables, entonces debería aceptarse, igualmente, que las relaciones de las empresas y las organizaciones con la sociedad y con ellas mismas deben estar enmarcadas dentro de un código de ética gerencial distinto, donde priman las relaciones de ayuda, de asistencia, de cooperación, de acompañamiento, en otros términos, donde se comparten experiencias y mercados. Competir ya no significa un juego de suma cero, sino más bien un juego cooperativo o de suma distinta de cero (yo gano – tú ganas), donde priman las alianzas estratégicas y las transferencias tecnológicas y de conocimiento, de tal manera que Mi empresa, Tu empresa y todas las demás empresas compartan un mercado más amplio, es decir, puedan permanecer o competir en el medio, con lo que se da a entender un mercado donde existen la diversidad, la variedad y las marcas.

La empresa que realmente desea ser competitiva no sólo debe estar a tono con los códigos de ética internacional; también debe observar un comportamiento loable hacia adentro, preocuparse por cultivar en sus clientes internos y en sus empleados sentimientos de apego. Lo anterior significa, que la empresa debe ser capaz de generar relaciones internas que propicien y fortalezcan el sentimiento de pertenencia de sus empleados, de tal manera que la sientan como propia y la amen; igualmente la empresa debe volcarse hacia la sociedad apoyándola en sus proyectos y brindando asistencia civil, desarrollando programas de crecimiento comunitario, de tal manera que la comunidad la sienta como propia, por lo que estará dispuesta a defenderla y apoyarla dentro de una economía globalizada.

Al crear la empresa sentimientos de pertenencia crea estabilidad y permanencia, por lo que se puede

afirmar que la mejor manera para una organización competir y ser competitiva en los mercados nacionales e internacionales es fomentando valores de virtud social, como lo son los lazos de amistad, de confianza, de seguridad, de credibilidad y de respeto mutuo, valores que son imprescindibles y cambian el concepto de lo que es una empresa por el de una visión más paradigmática o, si se me permite decirlo, más smithianamente, el lugar donde comienzan hacerse realidad los sueños, las aspiraciones de crecimiento y las proyecciones de un hombre para la sociedad.

La ley natural del mercado como principio de fundamento ético

Si nos formuláramos la pregunta: ¿Será qué la única forma de garantizar en el mercado un comportamiento ético de las empresas es con la intervención reguladora del Estado? La respuesta sería no. Para la filosofía moral el verdadero accionar ético trasciende la ley, por lo tanto, no es totalmente válida la discusión sobre la ley positiva como única vía aceptable para enmarcar el deber ser de un empresario. Una cosa es el comportamiento moral del individuo desde la libertad positiva y otra bien distinta desde la libertad negativa. Si lo que se desea es tener empresarios con verdaderos principios sociales, entonces nuestra preocupación ha de ser dejar que el mercado opere libremente; será el mercado el encargado de formar hombres prudentes cuyos actos no respondan sólo a lo que está normatizado sino también a los que no están normatizados pero que son socialmente buenos. Es decir, hombres que orientan sus actos a una determinada acción porque entienden el beneficio social de actuar de esa manera y no de otra, en otras palabras, hombres que gerencian empresas transparentes y no solapadas o utilitarias.

Si se acepta como premisa que el hombre es por naturaleza un ser moral, entonces ello significaría que él es un ser sentimental, solidario, capaz de establecer relaciones simpatéticas, un ser que demanda la sociedad para subsistir y para ser persona, es decir, un ser que busca mantener una

conducta agradable a los demás, a la comunidad y a su entorno.

Al ser el hombre por naturaleza un ser social, entonces el derecho positivo, aunque necesario dentro de una sociedad, no es la única forma de contener sus comportamientos no virtuosos. También deberá tenerse en cuenta en el hombre la reflexión que, originada en los sentimientos, lo lleva actuar moralmente, a practicar de la benevolencia y de la solidaridad; por lo que no es posible compartir la visión pesimista que del hombre hiciera Thomas Hobbes, según la cual sólo es posible socializar a través de la instauración del miedo o del sometimiento a la ley; más bien debería aceptarse la visión que del hombre hicieran los filósofos morales David Hume y Adam Smith en la que el hombre es por naturaleza un ser social y no demanda exclusivamente del temor a la ley para vivir en sociedad.

Querer definir la naturaleza del hombre como la de un ser puramente egoísta sería desconocer su categoría de ser social, es decir, de aquel ser que busca estar acompañado, el reconocimiento, el aprecio, la amistad y el amor verdadero.

... ningún comportamiento puede ser aprobado como virtuoso, sino aquel que es útil o placentero bien para la persona misma o para las demás personas, y ningún acto da lugar a ser reprobado por vicioso, sino aquel de contraria tendencia.³

Por lo tanto, aquellos comportamientos que sólo buscan el beneficio propio sin importar el de los demás son comportamientos que desmienten la verdadera naturaleza del hombre de ser social, ya que la naturaleza ha ajustado en él los sentimientos de aprobación y reprobación a la conveniencia, tanto para sí como para la sociedad, lo que tiene por tendencia convertir aquellos comportamientos sociales en una regla de moral universal, comportamientos que no pueden ser interpretados, gracias a su naturaleza innata de ser social, como de sometimiento sino más bien de virtud.

El hombre virtuoso es aquel ser prudente que sabe conjugar razón y entendimiento con dominio

propio, es un ser libre que respeta y procura el respeto de los demás, es aquel ser que no desea infligir en otros lo que no desearía que le hicieran a él. El hombre virtuoso busca vivir bien, llevar una vida próspera, tranquila y agradable, por lo que busca establecer relaciones sociales placenteras que le permitan el logro de sus objetivos, pero sobre todo, el hombre virtuoso es también un ser sintiente, capaz de entender el dolor, las penas, las tristezas, los triunfos y las alegrías de otros seres, por lo que de forma natural brinda compañía, presta ayuda, da asistencia, sacrifica de lo propio para brindar a los demás sin otro interés personal que el de ser útil, o el de sentir alegría por la alegría que él es capaz de brindar a los demás, el de sentirse necesario, es decir más persona, mejor ser humano.

Es así como, el empresario que desea conservarse en su ser lee del mercado lo que al consumidor gusta, prefiere y quiere encontrar en los productos que demanda; por lo que él deberá ajustar su producto a dichas exigencias. De no hacerlo, él perdería su clientela, dejaría de vender, obteniendo pérdidas en sus actividades comerciales y se vería obligado a cerrar la empresa.

De forma natural, el mercado, *como movido por una mano invisible*, lleva a mejorar las condiciones de vida de todos los individuos gracias a la existencia de la competencia. El empresario verá mejoradas sus condiciones de vida al poder hacer lo que le es propio a su esencia, es decir, al tener clientes que prefieran y demanden sus productos, lo que le permite obtener ganancias, que le dejan cubrir sus gastos personales, sostener a su familia, ayudar al logro del cumplimiento de los sueños de sus hijos, generar empleo, contribuir con el bienestar de sus empleados, colaborar con las ganancias de otras empresas al demandar él, su familia y empleados otros productos que ellos no producen y contribuir con el crecimiento y la prosperidad de una nación.

El consumidor, por su parte, verá mejoradas sus condiciones de vida con la existencia de empresarios prudentes, es decir, que saben leer las informaciones que transmite el mercado, ya que

garantizan variedad de productos, precios más bajos, innovaciones en los productos, mejoras en la calidad de los bienes y servicios que se ofrecen, mejores condiciones de empleo, mejores ingresos, mejores niveles de consumo, más recaudos de impuestos y, por tanto, mayor y mejor asistencia social del Estado con los desprotegidos.⁴

De esta manera, todos se encuentran interrelacionados socialmente, ninguno es capaz de operar sin la asistencia de otros. Las destrezas y capacidades naturales de un individuo, que se diferencian de las de otros, toman mayor valor cuando se integran y combinan. Por ejemplo, las habilidades del vendedor para comercializar demandan del productor su capacidad de fabricar buenos y útiles productos. Los productores y vendedores demandan, para la explotación de sus capacidades, de la pericia, creatividad y capacidad innovadora del empresario que hace empresa y los contrata. Es así como el empresario, por ejemplo, se encuentra en deuda con todos aquellos que le ayudaron al logro de sus ganancias, por lo que acuerda el pago de salarios y de impuestos, dar asistencia social y bonificaciones a sus empleados, y contribuciones sociales. Y para garantizar el cumplimiento de tales acuerdos, está el Estado como gendarme de la sociedad que vela por la dignidad, la justicia, la libertad y la igualdad social.

De allí que sea posible afirmar que la ley es el fruto final de las experiencias sociales, en las que el hombre por su afán natural de hacer lo que es bueno para sí y para los demás establece códigos de ética que garanticen y coadyuvan a conservar dichas conductas de bienestar, con lo que se salvaguarda la sociedad y se garantiza el fracaso de aquellos actos oportunistas y de contraria tendencia al bienestar de la sociedad.

En conclusión, la empresa que verdaderamente es competitiva es aquella que busca permanecer en el mercado, no por temor a la ley o por la existencia de una ley positiva, sino porque es capaz de generar relaciones de confianza en sus clientes, lo que le permite volver a contar nuevamente con ellos después de cada negociación. La actividad

del empresario como categoría social demanda del apoyo y la asistencia que los demás pueden brindarle en un futuro, y para que ello sea posible es necesario crear una buena reputación o una buena imagen, de lo contrario, ese empresario verá dificultada su labor futura. Es decir, el empresario, el negociante, el cliente, el proveedor si desean ser prósperos en su actividad productiva y comercial demandan del establecimiento de relaciones perdurables que inspiren de forma natural "*credere*", en otros términos, confianza entre las partes contrayentes.

De esta manera, en una economía de mercado, que opera libremente, las personas movidas como por una *mano invisible* buscan conservar las relaciones de interdependencia, ya que la base de la economía de mercado gira alrededor de la capacidad de interactuar entre sí, de depender unos de otros, de poder hacer cosas para los demás y que los demás puedan hacer cosas para mí, por lo que la ley positiva ha de ser finalmente el resultado de una práctica social que se viene dando y se ha hecho común a todos, es decir, una práctica que primero mostró sus bondades en la cotidianidad de las relaciones comerciales y se convirtió en ley natural del mercado.

La trampa de la evasión

Otro de los grandes problemas de la ética en el mercado es la evasión de impuestos. Es un lugar común escuchar decir a los empresarios que: "*si se pagan legalmente todos los impuestos, entonces tendremos que cerrar la empresa*" con lo que se interpreta, entre líneas, que vivir éticamente perjudica a la empresa y no asegura en absoluto su supervivencia; y esto es altamente pernicioso porque es también afirmar que hecha la ley hecha la trampa o que la ley es sólo para los que no tienen forma de evadirla, con lo que se crea un clima de relaciones empresariales de desconfianza y de descontento: los que están sometidos porque desean que todos, sin excepción, estén igualmente sometidos, por lo que demandan del Estado más mano dura, además porque no es justo que unos pocos tengan que cargar con todo el peso tributario que demanda el país; y los que

logran evadirla porque se creen que son los más avisados, es decir, los demás son los tontos, y porque están convencidos de que hacer trampa es la única forma que tienen para sobrevivir y competir, con lo que se crea una economía de relaciones subterráneas o de corrupción, donde no existe innovación y creatividad más que para el fraude, una economía donde las empresas no aspiran a abarcar mercados externos y posicionar sus propias marcas, y se dedican más bien a imitar y a copiar.

En una economía donde impera la desconfianza y se busca actuar con premeditación se cae en la injusticia, en el mal uso de los recursos públicos, el pillaje, el soborno, lo que haría tambalear la estabilidad política y social de una nación, llevándola a la pobreza, al atraso en las artes y en las ciencias, en otras palabras, al desapego del hombre por su país, al sentimiento de zozobra y de infelicidad. Entre más grande sean los niveles de injusticia en una economía menor será el dinamismo del mercado, porque impera la desconfianza, crecen las diferencias entre ricos y pobres y se pierden cada vez más los valores de la virtud social, como son el respeto a la dignidad de la persona, la generosidad, la solidaridad y la benevolencia.

La filósofa valenciana, Adela Cortina, afirma que tampoco es posible pensar como lo hacen algunos grupos de personas al creer que *es preciso comportarse éticamente aunque haya que cerrar la empresa*⁵; si se aceptara tal principio estaríamos frente a una afirmación que cualquier empresario responsable jamás podría aceptar, ya que de la empresa, como diría Adam Smith, obtienen el bienestar económico, y de autorrealización, tanto el empresario como el trabajador, es decir, la empresa es una entidad social de la que viven y obtienen su sustento empleados, proveedores, recicladores y demás personas vinculadas directa o indirectamente a la labor productiva de la empresa. Por lo tanto, la respuesta simpatética de un empresario ético ante tal afirmación sería: "Pues para mí la empresa es muy importante porque es mi manera de colaborar y cooperar y por lo tanto no puedo

atenerme a la ética". Pero tampoco esta afirmación puede dar pie a creer que es imposible la existencia de ética en una economía de mercado, por el contrario, la experiencia enseña que las empresas éticas son las que sobreviven porque generan relaciones de confianza tanto para los inversionistas, como para los proveedores, los trabajadores y la sociedad como un todo. Está demostrado que las empresas más competitivas en situaciones de incertidumbre y de globalización son las que se conducen éticamente y no las otras.

De allí que la tarea más importante que pueden realizar los hombres que gobiernan para implantar la virtud social de la justicia es la de educar al hombre, aprovechar que él es un ser perfectible por su misma condición moral innata de ser social, de tal manera que él sea mejor ciudadano y mejor persona. No es bajo el imperio del miedo o del sometimiento que se logra la verdadera virtud de la justicia, sino del aprovechamiento de su sentir natural simpatético el que a través de la instrucción es posible consolidar como la más importante de las virtudes sociales, por cuanto permite el florecimiento de los Estados.

La trampa social por la búsqueda de una mano de obra barata

Otro de los problemas éticos en la economía de mercado es la búsqueda por la reducción de los salarios que permitan bajar los costos de producción, y hacer de lo producido una oferta estratégicamente más competitiva en precios, por ejemplo, frente a los tratados de Libre Comercio de Colombia con los Estados Unidos, Comunidad Económica Europea y el Mercosur, poco se ha discutido acerca de las consecuencias sociales de dichas reducciones.

Se ha creído que la importancia de los Tratados comerciales radica en el volumen de ventas y de producción. Si bien estas dos variables son fundamentales en el crecimiento de la empresa y de la economía del país, dejan de lado otras variables, no menos importantes, como son la calidad de vida, los niveles de satisfacción real de

las necesidades de los trabajadores y demás clientes o agentes promotores de la imagen corporativa. Parece como si se creyera que el crecimiento económico sólo se alcanza con la producción de objetos o bienes materiales, y no con la procura del establecimiento de mejores relaciones laborales y sociales.

Una de las razones que sirve para explicar esta idea tan generalizada en las economías subdesarrolladas es no querer entender la verdadera importancia de las relaciones interpersonales en la economía. Es un lugar común entre los empresarios, por ejemplo, pensar que la mejor manera de ser competitivos frente a los tratados de libre comercio es producir y vender más a menores precios, y para ello se proponen bajar los costos laborales, pero ¿qué de la calidad de vida del trabajador? ¿Sí será realmente sostenible esta forma de crecimiento de la empresa en el tiempo? O ¿qué tan degradante puede resultar ser finalmente esta práctica para el individuo como persona o ser social?

El problema de la competitividad no radica fundamentalmente en vender más barato en los mercados internacionales porque se han reducido internamente los costos de la mano de obra, sino en los **niveles de satisfacción logrados o alcanzados** en el consumidor. Lo primero puede llevar al establecimiento de políticas económicas no sanas socialmente y, por tanto, antieconómicas, siempre y cuando, se acepte que la economía es una ciencia social. Lo segundo, por el contrario, genera pertinencia, seguridad, confianza e identidad en el consumidor y mejora las relaciones entre el productor y el consumidor. En otras palabras, lo primero genera sentimientos egoístas o del egoísmo puro "*selfishness*" y, por lo tanto, asociales; lo segundo, en cambio, sentimientos de solidaridad, de humanidad y de benevolencia. Miremos por qué.

Si nos formuláramos la pregunta: ¿Mejorar las condiciones de vida de vida en las clases inferiores de la población deberá considerarse ventajosa o perjudicial para la sociedad como un todo?

Podríamos responder con obviedad, que al ser la inmensa mayoría de la población la clase pobre no puede ser perjudicial para el todo social, por el contrario, ello aprovecha a la mayor parte de sus componentes, ya que es justamente lo que la naturaleza del hombre como ser social demanda.

Ninguna sociedad puede ser floreciente y feliz si la mayor parte de sus miembros son pobres y miserable, es, por añadidura, equitativo que quienes alimentan, visten y albergan al pueblo entero participen de tal modo en el producto de su propia labor que ellos también se encuentren razonablemente alimentados, vestidos y alojados.⁷

Es motivo de orgullo y razón de pertenencia para una persona saber que su país es el más prospero, ofrece los mejores salarios y la mejor calidad de vida, posee la población más culta y civilizada, posee los mejores índices per cápita, tiene el menor índice de indigencia, las mayores tasas de empleo, la democracia más sólida y el mayor respeto a las libertades individuales. En un país así cualquier hombre desea vivir y tener a sus hijos, desea ser ciudadano. Por un país así cualquier ciudadano está dispuesto a ofrendar sus bienes y su vida por defenderlo. De igual manera, por una marca, producto o empresa que genere dichos sentimientos de **pertinencia** cualquier comunidad de consumidores estaría dispuesta a apoyar y a defender, lo que desmotivaría, por razones obvias, las expectativas de inversión de la competencia.

Caso contrario ocurriría con el sentir moral de un hombre al ver, por ejemplo, que en su país existen la precariedad laboral, la imposibilidad de conseguir empleo, los salarios más bajos, los niveles de indigencia más altos, la mayor concentración de la riqueza al lado de la mayor queja de hambruna. Si bien, en un primer momento, aquel espectador puede condolerse del dolor ajeno, le es imposible pasar a un segundo momento de la acción social, brindar ayuda de alimentos a dichos necesitados, ya que él también posee una alimentación precaria, lo que lo lleva a experimentar sentimientos de rabia, de impotencia y de resignación en su interior, situación social que de

continuar en forma repetida lo convertirá en un ser indolente y apático al dolor ajeno. Un ser que, incluso, es capaz de odiar las instituciones sociales, políticas y económicas como la organización en la que él trabaja, un ser que guiado por el rencor busca cambiar de marca, de hábitos de consumo, habla mal de la empresa en la que labora y busca saquearla si puede. Es como diría Rousseau en el "Emilio o de la Educación": "el hombre nace bueno y la sociedad lo corrompe", es decir el producto final de unas relaciones sociales lamentables y pobres.

Tal es, pues, la dimensión ética que tienen consigo los ingresos o salarios al servir al hombre para su autorrealización social, ellos le brindan la capacidad de autosostenerse o de suplir sus necesidades por sí mismo, es decir, de huir de la indigencia, y la capacidad de ser hombre de familia, de servir y poder ayudar a otros seres sintientes, por lo que él se convierte en un ser más social, laborioso, amable, cordial, más inclinado a la vida pacífica y al progreso de la población.

Los salarios del trabajo son un estimulante de la actividad productiva, la cual, *como cualquier otra cualidad humana, mejora proporcionalmente al estímulo que recibe*. En consecuencia, nos encontramos que allí donde los salarios del trabajo son crecidos, los obreros son más activos, diligentes y expeditivos que donde son bajos. En general los hombres trabajan más cuando están bien alimentados que cuando no lo están, cuando se sienten animosos que cuando están extenuados, cuando están saludables que cuando están enfermos.⁸

De allí que, para Adam Smith, el éxito o fracaso de las empresas que emprenda un hombre dependa muchísimo de la buena o mala opinión que se tenga de él y, por tanto, de la predisposición que tienen los demás hombres de ayudarlo, asistirle o, por el contrario, de enfrentarle. La búsqueda del hombre y de las instituciones que representa por granjearse la estima y el aprecio se convierte en un sentir pasional altamente importante en una sociedad en la que todos dependemos de todos y no existe la posibilidad de vivir en absoluta independencia o soledad.

Ahora bien, ¿cómo desea un empresario lograr sentimientos de simpatía o de solidaridad de todos los hombres si paga a sus trabajadores salarios de miseria o de explotación?

Para ese *Soma* de hombres empobrecidos que no logran satisfacer sus necesidades ontológicas y de sobrevivencia, lo mismo da apoyar la producción de las multinacionales que la de las compañías nacionales, pues ¿qué valor emocional o razón de ser tienen los sentimientos nacionalistas de preferir lo nuestro? Por lo tanto, la mejor manera que el hombre de empresa tiene para conseguir un juicio favorable de los demás es buscar ser considerado sobrio, moderado, justo, ecuánime, y el mejor camino, como lo dijo Sócrates, "para acceder a esa fama es el de ser sobrio, moderado, justo y ecuánime. Si puedes verdaderamente volverte afable, respetable y el objeto propio de la estima, no hay riesgo de que no consigas pronto el afecto, respeto y estima de quienes te rodean". No es posible actuar y pensar en economía desconociendo al otro y más cuando ese otro tiene un poder decisorio que es civil.¹⁰

Es menester entender que el éxito económico de una empresa no se funda sólo en la producción de mercancías, también se funda en el establecimiento de relaciones sociales simpatéticas que generen apego de las personas a la marca y al producto, sentimientos de gratitud a la empresa, al empresario y al país. Cuando ello se logra, el empresario compete no por diferencial de precios (relación entre productos) sino con niveles de satisfacción logrados o alcanzados socialmente (relación persona –producto).

Si bien el costo de la mano de obra es un indicador importante en el corto plazo no puede serlo en el mediano y largo plazo donde la empresa se juega su posicionamiento tanto en el mercado externo como interno, ya que para que una empresa pueda crecer en tamaño, desarrollo del producto, comercio e innovación, necesita de la tecnología en capital físico y del capital humano, es decir, mano de obra especializada. Y esa mano de obra calificada así como representa mayores factores

de éxito para las empresas que la contratan, también representa un mayor costo de producción y de oportunidad al no ser contratada.

El alza de los salarios del trabajo aumenta necesariamente el precio de muchas cosas, pero la causa del incremento de salarios –el aumento de capital- tiende a incrementar sus facultades productivas, y hace que una cantidad más pequeña de trabajo produzca mayor cantidad de bienes. En los países industrializados la baja tasa del beneficio puede compensar, en el precio de muchos artículos, los elevados salarios del trabajo, y permite que en esos países vendan tan barato como sus vecinos menos industrializados cuyos salarios son más bajos.¹¹

De esta manera, los países de mayor dinamismo en las inversiones demandan más empleo y aunque ello hace subir el salario se ve compensado con las bajas tasas de interés, ya que ellas dependen del beneficio neto obtenido por las empresas y como éste es bajo por la competencia crece el bienestar de la población al poder disfrutar de mayores ingresos que les permiten más altos niveles de consumo.

Es fácil darse cuenta de que en los países industrializados existe una alta demanda de trabajadores, se pagan mejores salarios, existe una menor inflación, la tasa de interés es baja, los productos son de mejor calidad, hay mayor conocimiento y progreso en las ciencias y en las artes, pero por sobre todo la población ama y respeta sus instituciones, no desea abandonar su país y adora ser ciudadano de tan egregia nación.

De donde se puede concluir que los niveles de satisfacción no sólo dependen de la calidad en la producción de mercancías, sino también de las relaciones sociales que se generan en una economía, por lo que el propender por una reducción de salarios como factor de competitividad va en desmedro de la calidad de vida del trabajador, lo que puede llegar a ser un factor de desequilibrio emocional y social.

En otras palabras, si el futuro de Colombia está en la diversificación de la producción, es decir, en el crecimiento de la producción manufacturera y en la promoción de exportaciones de productos no tradicionales, se hace necesario prestar especial atención a la formación de la Mano de Obra como fuente de creación e innovación de productos y servicios que ofrecen las empresas. Y es en este papel que cobra importancia la labor del Estado como garante de la dignidad, la justicia, la libertad y la igualdad social.

El futuro de una empresa en el mercado depende de su capacidad de producción, innovación y creación, y no del pensamiento cortoplacista de contratar mano de obra barata. No podemos subestimar las relaciones interpersonales en la economía, y menos al consumidor externo que es mucho más exigente a comparación del consumidor doméstico; él busca productos que sean de buena calidad, durables, efectivos en su uso y ecológicos, por lo tanto, no es posible pensar el futuro de una organización comercial en el campo internacional sólo a partir de la búsqueda por contratar mano de obra barata pero altamente desmotivada.

BIBLIOGRAFIA

- SMITH, Adam. La teoría de los sentimientos morales.. Introducción por Carlos Rodríguez Braun, Alianza Editorial. Madrid, 1997.
- _____. Ensayos filosóficos, Editorial Pirámide, España, De las Transactions of the Royal Society de Edimburgo.

- _____.. Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones. Fondo de la Cultura Económica/ Serie de Economía. México, 1997.
- BERMUDA, Juan Manuel. Ensayo sobre libertad y justicia en Hobbes. Universidad de Barcelona, agosto de 1997.
- GUISÁN, Esperanza. Introducción a la ética, Editorial Cátedra. Madrid, 1995.
- HOBBS, Thomas. El leviatán. Traducción, prólogo y citas de Carlos Mellizo, Editorial Altaya, Colección Grandes Obras del Pensamiento, Barcelona, 1994.
- HUME, David. Tratado de la naturaleza humana. Estudio preliminar de Francisco Larroyo. Editorial Porrúa, Barcelona, 1994.
- _____. Investigación sobre los principios de la moral. Prólogo y notas de Carlos Mellizo. Editorial Alianza. Madrid, 1993.
- SEN, Amartya, (1995), **Moral Codes and Economic Success**, en Market Capitalism and Moral Values: Proceedings of Section F (Economics) of the British Association for the Advancement of Science, Keele 1993, Ed. By Samuel Brittain and Alan Hamlin, Pub. Aldershot, Hand, England, Brookfield, Vt. USA. p. 24.
- TASSET, José Luis. "Sobre la simpatía en sentido moral". Revista Telos. Revista Iberoamericana de Estudios Utilitaristas. Universidad de Cataluña. Madrid-España. Volumen IV, número 2, diciembre de 1995, SIEU, páginas 97-129.

CITAS

- 1. Ángel Emilio Muñoz Cardona, Economista de la Universidad de Antioquia, Especialista en Economía del Sector Público de la Universidad Autónoma y Magíster en Filosofía de la Universidad de Antioquia. Profesor de tiempo completo y Jefe del área económica en la Corporación Universitaria Adventista. Fecha de recepción: Julio 19 de 2005. Fecha de aprobación septiembre 27 de 2005.
- 2. El día 22 de junio de 2004 Bellsouth, hoy Telefónica Movistar, realizó un conversatorio empresarial sobre "Ética en las Organizaciones", allí se discutió sobre el futuro de la capacidad competitiva de las empresas antioqueñas en torno al cumplimiento de un código de ética internacional, basado en cuatro puntos: Responsabilidad Ambiental, Responsabilidad Laboral, Calidad del producto o servicio, Responsabilidad Social y Civil. Discusión de gran importancia para la industria colombiana, por cuanto, ante un mundo de economía globalizada, los valores corporativos o de filosofía institucional y los programas de responsabilidad ética que emprende una empresa, además de diferenciarla de su competencia la ponen en sintonía con los requerimientos que demandan la sociedad civil y los organismos internacionales.
- 3. Adam Smith. Teoría de los Sentimientos Morales. Madrid 1997. Introducción por Carlos Rodríguez Braun, Alianza Editorial, parte IV, capítulo 2, página 339.
- 4. Adam Smith acepta la intervención del Estado como guardián y protector de los intereses de los más desprotegidos y que no pueden quedar a la libre voluntad de las personas, tal es el caso de la

protección debida a los ancianos y a los niños. La idea que subyace en Adam Smith es la de una sociedad interdependiente, donde la idea de responsabilidad esta ampliamente compartida.

- 5. Adela Cortina. *Ética de la Sociedad Civil*. Madrid 1994, Editorial Anaya, Colección Hacer Reforma. Algunos grupos de personas consideran, por ejemplo, que el consumo del café es dañino para el organismo, y tienen como código de ética para los miembros del grupo la abstinencia en el consumo y en la producción. Si éste grupo de personas crece de manera considerable provocarían caídas en los niveles de venta y llevarían a la quiebra a más de medio millón de familias colombianas que dependen política, social y económicamente del cultivo del café. Así mismo ocurre con los grupos de vegetarianos.
- 6. Los empresarios colombianos, por ejemplo, temen que será muy difícil competir con los bajos costos de producción de la China, India y Vietnam, países que a demás de representar casi el 50% de la población mundial poseen la mano de obra más barata, pues la de Colombia es dos veces más costosa que la de China; 2.5 a la de la India; y 4 con respecto a la de Vietnam. Estos bajos costos variables medios que se traducen en bajos precios de venta les facilita la competitividad. Incluso la preocupación de los empresarios colombianos va más allá ante el temor de que la producción asiática sea capaz de arrebatarles el mercado interno. Comentario realizado por el panelista Juan María Cock en el Foro "La Industria Antioqueña frente al TLC", el día 27 de abril de 2004 a las 5:30 p. m. Medellín, Salón Madeira, Hotel Dann Carlton, Convocatoria hecha por Bellsouth, hoy Telefónica Movistar.
- 7. Adam Smith. *Investigación Sobre la Naturaleza y Causas de la Riqueza de las Naciones*. México, Fondo de la Cultura Económica, 1997, edición de Edwin Cannan. Libro primero, capítulo VIII, de los Salarios del Trabajo, páginas 76-77.
- 8. Adam Smith. *Investigación Sobre la Naturaleza y Causas de la Riqueza de las Naciones*. México, Fondo de la Cultura Económica, 1997, edición de Edwin Cannan. Libro primero, capítulo VIII, de los Salarios del Trabajo, páginas 79,80,81. La cursiva es nuestra.
- 9. Adam Smith. *Teoría de los Sentimientos Morales*. Madrid 1997. Introducción por Carlos Rodríguez Braun, Alianza Editorial, página 521.
- 10. Para ilustrar lo anterior basta con mencionar la gran pérdida del mercado que ha sufrido almacenes Éxito a razón de sus desmanes en materia de contratación laboral y trato con los proveedores. Estos errores a permitido que la firma francesa Carrefour enfoque sus campañas publicitarias denunciando este hecho, con lo que ha logrado despertar en la población sentimientos civiles de malestar y de reprobación, arrebatándole así un gran segmento del mercado natural al Exito. Y a pesar de que almacenes Éxito evoca un regionalismo sus ventas no mejoran y por el contrario se avivan sentimientos de descontento entre sus clientes y proveedores a través del envío masivo de correos electrónicos a toda la población. Lo que ha obligado al Éxito a suavizar sus relaciones con los proveedores, a mejorar las condiciones laborales de sus empleados indirectos y a hacer más presencia social en la región a través de donaciones hechas por la Fundación Éxito, hoy de gran importancia en la ciudad. Otros casos típicos han sido las recientes sanciones hechas a la firma Norteamericana Wall Mart por sus practicas desleales al contratar latinos indocumentados con salarios extremadamente bajos y sin seguridad social, ello con el fin de ser más competitiva. De igual manera se ha sancionado al país de China por sus prácticas de competencia desleal al practicar el dumping social o laboral.

- 11. Adam Smith. Investigación Sobre la Naturaleza y Causas de la Riqueza de las Naciones. México, Fondo de la Cultura Económica, 1997, edición de Edwin Cannan. Libro primero, capítulo VIII, de los Salarios del Trabajo, páginas 88 y 95.