

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 LA EMPRESA

2.1.1 Cultura Empresarial

La cultura empresarial es, como bien lo dice el concepto, una serie de disciplinas que en su conjunto forman más que tradición, una cultura basada en las raíces y lineamientos que mantienen el margen de la operación empresarial. De esta manera, la cultura empresarial sustentada en los valores, trata de mantener una conducta ética por parte de la empresa y sus trabajadores, ya que dicha cultura representa la base y la raíz de la empresa, así como sus objetivos y metas. “Dentro de la cultura empresarial se involucran conceptos como la realidad, el sistema, los elementos, las dimensiones, la explotación, y el grupo de sociedades, todo con respecto a la empresa” (Hall, 1994). También influye el empresario, la tecnología y su entorno, la estructura, estos como principios de la empresa que marcan pauta dentro de la cultura de cualquier empresa.

La cultura empresarial, es así, gran parte del reflejo de las medidas y estrategias que se han adoptado dentro de la empresa para generar una visión

más amplia en el campo de la ética- Dicha cultura es formada por gerentes, ejecutivos y empleados, hasta por las mismas políticas corporativas, de pertenecer a una.

2.1.2 Interés por la ética dentro de los negocios

Hoy en día existe una gran inquietud dentro de las empresas en cuanto a las cuestiones éticas, esto se refiere a las diferentes obligaciones morales que deben cumplir cada uno de los integrantes de las empresas. Es importante mencionar que apenas se están dando los primeros pasos de la implementación de normas y disciplinas éticas, y que muchos podrían llegar a visualizar este proceso como una nueva modalidad, pero no se trata de un simple afán adoptado, aparte de ser una actitud moral exigida cada vez por más individuos, se puede contemplar como una estrategia implementada por parte de los involucrados para alcanzar sus objetivos con más seguridad. “Muchos empresarios han supuesto que un modo de promover comportamientos éticos consiste en confeccionar un código ético para su empresa. Es difícil precisar las causas de este movimiento social a favor de la moralización de la actividad empresarial, aunque el hecho es que existe ese impulso ético, a pesar de que haya grandes discrepancias acerca de cuándo una determinada conducta empresarial es moral y cuando inmoral”. (Lucas, 1994).

Esta inquietud por implementar conductas éticas dentro de las empresas, se puede concebir básicamente al implementar la ética para mantener la reputación de la empresa en un rango moral ante sus consumidores, lo que representaría una ventaja frente a la competencia; aparte de poder mantener también, una conciencia tranquila y que principalmente, colabora con la responsabilidad social de la empresa.

2.1.3 La riqueza como objetivo ético de la empresa

Dentro de una empresa es comúnmente aceptado que el objetivo principal de esta, sea perseguir la riqueza. “Al hablar de ética dentro de la empresa no se está rechazando que haya que perseguirla, sino situarla en un marco de fines más amplio”. (Lucas, 1994). De cualquier manera, la riqueza tiene un valor ético ya que es un bien valioso para los individuos. La riqueza es un bien valioso para todo el mundo y es un objetivo de todas las personas, no obstante, hay quien llega a renunciar a ésta por fines éticos. Es por esto, que la implementación de normas y disciplinas que involucran la ética, afectan directa o indirectamente a cada uno de los individuos que laboran dentro de la organización. “Un código ético en una empresa siempre pretenderá lo mismo; centrar en un contexto más amplio la búsqueda de la riqueza, que es característica de la actividad empresarial”. (Lucas, 1994).

Se debe tener presente que la búsqueda de la riqueza no solamente representa el valor económico, también el valor ético de las empresas es parte de la riqueza, por lo que es necesario buscar un equilibrio entre ambos valores. De no hacerlo, la empresa contaría con un gran tesoro económico, pero a la vez, devaluada en cuanto a riqueza ética, dada por una estructura pobre respecto a cultura empresarial. Dicha cultura se puede desarrollar a partir de enseñanzas hacia los trabajadores, del significado de lo que es valioso, ya que generalmente esta palabra se utiliza con fines monetarios.

2.1.4 Justicia, verdad y honestidad dentro de la empresa

El concepto de justicia juega un papel muy importante dentro de la empresa, ya que se busca principalmente la equidad y el balance tanto económico y político como social. Dentro de todas las empresas, “ podemos dividir el término de justicia en tres tipos: El intercambio de justicia, que es el que involucra el pago por la compra de un producto o servicio. Refiere principalmente a la obligación de pago a la que se hace acreedora al hacer uso de un servicio brindado. El segundo tipo es la justicia distributiva, que quiere decir, una distribución equilibrada. Es el caso de la distribución correcta hacia los demás dentro de una empresa, es decir, dar a cada quién lo que le corresponde, por ejemplo los pagos de salarios, dividendos y acciones. Por tercer tipo entenderemos la Justicia social, que involucra el trato justo hacia los demás”. (Thiroux, 1995).

En cuanto a la verdad corresponde, dentro de los negocios se puede aplicar en diferentes maneras, sobre todo, en lo que respecta a los clientes de las empresas y los prestadores de servicios.

La honestidad se aplica en la rectitud de cumplir los acuerdos y tratados con los que se relaciona la organización. “Involucra la aceptación de los errores y el no permitir cualquier acto de inseguridad hacia los demás, mucho menos recurriendo a los engaños”: (Thiroux, 1995). Es muy común encontrar empresas y medios electrónicos en los que se recurre a la injusticia y al engaño, para poder lograr los objetivos económicos deseados, pero como ya se ha mencionado, se descuida el valor ético dentro de la empresa, lo que puede llevar a su destrucción en un mediano plazo.

2.2 LA ÉTICA Y CÓDIGOS ÉTICOS

2.2.1 Origen de la palabra ética

“La palabra ética, proviene del griego (ethos), que se refería al modo de ser o al carácter de alguien, mientras que la palabra (ética), no significa etimológicamente lo mismo, aunque va relacionada con la personalidad”. (Rodríguez, 1986). Al hablar de carácter y personalidad, lo relacionamos con el comportamiento moral de los criterios de las personas.

2.2.2 Definición de la ética

La ética es un juicio valorativo que juzga si los comportamientos son valiosos o no, es decir, es una disciplina que se ocupa del estudio de la acción humana y nos conduce a evaluar una conducta de acuerdo a los actos. “La mayoría de los filósofos moralistas están de acuerdo que la ética tiene que ver con reglas que son cuidadosamente formuladas, y que nos podrían ayudar de guía para la conducta humana de una manera positiva”. (Brennan, 1973).

2.2.3 Antecedentes históricos

2.2.3.1 Historia de la Ética

El término ética es usado en tres formas diferentes aunque integradas:

1. “Estilo de vida”
2. Una serie de reglas de conducta o “código moral”
3. U cuestionamiento sobre estilos de vida y reglas de conducta.

La pregunta central de la ética filosófica es: ¿Qué tomamos o debiéramos tomar por “bueno” o “malo”? ¿Cuáles son los estándares adecuados para juzgar algo como “bueno” o “malo”? ¿Cómo los juicios de “bueno” y “malo” (juicios de valor) difieren y dependen sobre los juicios de hecho de valor neutral? Las diferencias entre estos tipos específicos de juicios de valor se caracterizan por adjetivos como “útil”, “correcto”, “moral” y “justo”.

2.2.3.2 Sócrates, Platón y Aristóteles

Sócrates fue el primero en reconocer la importancia de analizar el significado de bueno, correcto, justo y virtuoso y en mencionar los estándares para atribuir estas propiedades. Platón siguió una dirección espiritualista para encontrar las respuestas en un reino de ideales eternos, mientras que Aristóteles encontró las respuestas en el estudio científico de la biología, la psicología y la política.

El bien, para Platón significa la similitud con la forma pura o el modelo universal de deidad. Las acciones son correctas, las leyes justas y la gente virtuosa en el grado en que se asemejen al modelo ideal. Para Aristóteles, “bien” significa alcanzar las metas que los humanos naturalmente logran: Las acciones correctas, leyes justas y carácter virtuoso son los medios para alcanzar el bienestar individual y social.

2.2.3.3 San Agustín (354-430)

San Agustín ascendió dentro de la Iglesia para convertirse en obispo de Hippo y ayudó a conciliar la contienda doctrinal entre las varias sectas cristianas al construir un sistema de teología, ética y teoría del conocimiento que pronto se convirtió en el marco de autoridad del pensamiento cristiano, modificado, aunque no suplantado por los filósofos subsecuentes de la Iglesia. Con él, la teología se convirtió en el puente entre la filosofía y la religión revelada, y la ética se convirtió en la mezcla en la lucha por el bienestar terrenal en preparación para la salvación eterna.

2.2.3.4 Sto. Tomás de Aquino (1225-1274)

Su logro en la filosofía fue reconciliar la ciencia aristotélica y la filosofía con la teología agustiniana. La ética de Aristóteles era relativista, racional y prudencial, mientras que la de san Agustín era absolutista, basada en la fe e independiente de consecuencias.

Dividió el significado de los conceptos éticos en dos dominios: “natural” y “teológico”. Las virtudes naturales, enumeradas por Aristóteles pueden ser resumidas como el correcto entrenamiento y ejercicio de la razón práctica. Las virtudes teológicas (fe, esperanza y amor) requieren de la fe y la gracia divina. Para Aquino, la felicidad terrenal se consigue por las virtudes naturales, y la beatitud eterna se alcanza a través de la Iglesia y sus mandamientos.

En el s. XVI, Francis Bacon demolió la lógica y la metodología de la escolástica medieval. Erasmo, Lutero y Calvino, mientras intentaban reforzar el lazo entre la religión y la ética, minaron la elaborada estructura de la ley canónica basada en la autoridad moral de la iglesia medieval, y Maquiavelo dinamitó el puente entre la ética religiosa y las ciencias políticas. Descartes, Hobbes, Leibniz, Spinoza y Locke realizaron la tarea de reconstruir la filosofía en el s. XVII.

2.2.3.5 Hobbes (1580-1679)

Nacido en un tiempo de luchas locales e internacionales, Hobbes consideró la preservación de la vida como el fin supremo de la acción humana y construyó su sistema de ética y ciencias políticas en su mayor obra: *Leviathan*. Su entusiasmo por la física de Galileo y en su convicción de que todos los campos del conocimiento se podían amoldar a ésta ciencia universal podría sugerirle que el camino hacia la auto-preservación es la analogía biológica del principio Galiléico de la inercia. Hobbes concibió al hombre como un complejo sistema de partículas en movimiento y dedujo sus leyes éticas a partir e las formulaciones de este principio, el primero e los cuales es su fundamento sobre ética y el segundo es, como consecuencia, su repudio hacia ésta.

La tendencia de la auto-preservación según Hobbes, se expresa n la búsqueda de la armonía social a través de instituciones y prácticas que conserven la paz. A partir de esto formuló su principio “primero y fundamental” en dos partes:1. la “ley de a naturaleza” –“cada hombre debe empeñarse en la paz en la medida en que tenga la esperanza de obtenerla” y 2. “el derecho de la naturaleza” –“cuando no podemos obtenerla [la paz], podemos buscarla y usar la ayuda y las ventajas de la guerra” El uso de una u otra forma del principio se debe aplicar dependiendo e si el agente se encuentra en una sociedad bien organizada o en una en “estado natural” en que no podemos esperar cooperación de parte de sus semejantes.

Hobbes define el bien como cualquier “objeto del deseo” y a deseo como el movimiento hacia el objeto que resulta del proceso fisiológico dentro del cuerpo. Actuar racionalmente no conlleva la libertad de actuar en contra de nuestros impulsos fisiológicos, dado que la racionalidad o deliberación es simplemente el proceso mediador del sistema nervioso central. La voluntad no es un poder sobrenatural controlando el actuar y por tanto es ésta misma un proceso neurológico gobernando por las leyes de la física.

2.2.3.6 Primeros Institucionistas

Las reacciones al ataque de Hobbes sobre la objetividad del juicio ético fueron inmediatas, la doctrina de la ley natural y su visión de naturaleza como un sistema moral fueron defendidas en una nueva forma por un grupo de escolares en Cambridge, que fueron conocidos como los Platonistas de Cambridge, principalmente Ralph Cudworth y Henry More. Nicolás Malebranche desarrolló la teoría cartesiana de la ética como un sistema deductivo, pero atribuyó a Dios el poder único de traducir el conocimiento de la ética verdadera en acción.

2.2.3.7 John Locke (1632-1704)

Es visto generalmente como el fundador del utilitarismo moderno, aunque sus aplicaciones de ética utilitaria a la teoría política y social fueron más influenciadas que su análisis de los estándares de conducta individual. Locke critica la doctrina de las ideas innatas de Descartes y Leibniz en defensa del

principio de que todo el conocimiento está fundado en la experiencia; entonces ofrece una visión de ética como una ciencia deductiva en la que las reglas específicas de conducta se derivan “de proposiciones auto-evidentes (s uno mismo) por consecuencias necesarias y tan incontestables como las que hay en las matemáticas”.

Su mayor contribución a la clasificación del significado de los conceptos éticos fue en su distinción entre los conceptos de “especulativo” y “práctico”. El conocimiento especulativo es independiente de la acción, mientras que los principios prácticos, incluyendo los éticos, puede decirse que son conocidos y creídos como ciertos en función de lo que sean actuados (llevados a cabo). Esta distinción elimina la necesidad por una agencia supernatural.

Igual que Hobbes, Locke ridiculiza la noción de libre albedrío como un absurdo semántico. La voluntad es el poder de la mente para decidir una acción, y libertad es el poder de afrontar nuestras decisiones, esto es, obtener lo que uno quiere.

2.2.3.8 Teorías del sentido moral

Los filósofos del s. XVII encontrón la conexión entre el interés propio y la moralidad en forma de castigos –divinos, naturales o civiles- haciendo al individuo moral por un interés propio.

Bernard Mondeville, en “La fábula de las abejas”, defiende la psicología egoísta contra este ataque y ridiculiza el concepto de la conciencia moral como un truco hipócrita para mantener los privilegios sociales, una visión que después comparten Holbach, Marx y Nietzsche. Después de esto, la teoría del sentido moral, refinada por David Hartley y Adam Smith, quienes aplicaron la ética utilitaria en la teoría económica, alcanzó su más persuasiva formulación en los escritos de Daniel Hume.

2.2.3.9 David Hume (1711-1776)

Hume no encuentra una relación lógica que corresponda a nuestros conceptos de bondad, justicia y virtud moral y concluye entonces que la definición de los términos éticos no denota una relación de cualidad en los sentimientos de juicio más que en el objeto juzgado. Llama a una cosa buena por la misma razón por la que la llama hermosa, porque la encuentra agradable.

Según Hume, hay dos fundamentos posibles o estándares de evaluación, la utilidad (objetivo) y el sentimiento (subjetivo). El primero se aplica sólo a valores instrumentales y no a fines. De cualquier manera, la subjetividad de los sentimientos no es causa de desesperación al tratar de estar de acuerdo con los juicios éticos, dado que el sentimiento que los motiva es, para Hume, una tendencia universal en la naturaleza humana.

Sobre la libertad, Hume difería de la idea de que la responsabilidad presupone la eficacia causal a la amenaza del castigo. Él pensaba que la libertad no es una cualidad de la voluntad sino una relación entre el deseo, la acción y el medio ambiente, es decir que el hombre es libre cuando sus acciones son causadas por sus propios deseos y sin impedimentos de limitantes externos.

2.2.3.10 El alumbramiento francés

Montesquieu (1689-1755) en “El espíritu de las leyes” fundamenta la concepción relativista de moral y los principios políticos como cimentados en las tradiciones de sociedades particulares. Al tratar los valores como luchas históricas y sociológicas, en lugar de principios divinos o leyes naturales, Montesquieu desarrolla en adelante la aproximación científica de la ética y la política comenzada por Maquiavelo y Hobbes.

2.2.3.11 Los Enciclopedistas

Diderot, Helvétius y el Barón Paul Dietrich d’Holbach derivaron, a partir de una teoría materialística de la naturaleza, una visión ética basada en la egoísta búsqueda de placer como el único motivo racional para actuar. Al haber conflictos entre la moralidad y el egoísmo, deben explicarse como defectos de organización social, y educación perversa, y no como defectos morales de los individuos. Estos enciclopedistas emplearon la teoría moral utilitaria en campañas políticas para el gobierno representativo así como para las leyes humanas y los castigos.

Incluso, todavía diez años atrás, el tema de la ética era poco común dentro de los negocios, ya que rara vez se mencionaba dentro de libros de texto, periódicos y revistas. “Fue en el transcurso de esta década, que los incidentes de las diversas industrias hicieron popular el tema de la ética a través de los grupos de negocios” (Weaver, 1997) La ética está adquiriendo mayor importancia, y en gran parte es debida al incremento de autoridad que se ha brindado a los empleados debido al crecimiento de los corporativos y a las filosofías de la toma de decisiones. Una gran cantidad de educadores y expertos en la materia, están incorporando a la ética a fin de sobrevaluar sus planes particulares.

2.2.4 Objetivo de la ética

La sociedad se encuentra regida bajo una serie de normatividades que la obligan a mantener un comportamiento determinado adecuado a la comunidad en conjunto, son comportamientos basados en lineamientos impuestos por uno mismo para mantener una equidad y una armonía dentro de la comunidad. “La ética se encargará de juzgar los actos humanos, afecten o no, a la sociedad”. (Gurría, 1996).

Podemos decir que la labor de la ética dentro de las empresas de venta de productos y servicios, es el mantener un equilibrio entre los intereses de la empresa y los de la sociedad, para así evitar una ambición o un abuso, por

alguna de las dos partes. Este razonamiento se puede resumir al simple uso del sentido común , ya que la empresa vive gracias a la sociedad, y la sociedad necesita la empresa.

2.2.5 Relación entre la ética y la economía

Es importante mencionar que la ética no ha estado ausente dentro del ámbito empresarial y mucho menos desligada de la economía. “Durante mucho tiempo se consideró a la economía una rama de la ética, debido a su naturaleza de buscar mejorar la condición de los hombres de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuir las entre los diferentes individuos”. (Lucas, 1994). Que los hombres vivan según su dignidad, que logren la satisfacción de su trabajo y que exista riqueza suficiente para saciar sus necesidades, es el objetivo de esta ciencia. “El mismo Marx, incluía diferentes referencias éticas dentro de sus enseñanzas y escritos acerca de la economía, ya que siempre simpatizó y apoyo a favor de la libertad y la dignidad de los trabajadores”. (Lucas, 1994), donde dicha dignidad se basa en la distribución justa del salario que corresponde a la jornada laboral.

En cuanto a la economía, se puede decir que esta ciencia siempre ha tratado de beneficiar la situación de la humanidad, por su empeño en racionalizar la producción, el intercambio y la distribución de la riqueza. El

mercado sin duda, tiene como punto de partida la ética por el mismo respeto a la libertad económica, que representan la libertad de comprar y vender, de invertir, de producir y de consumir y la constante distribución justa de la riqueza. Así, los derechos de los trabajadores han ocupado un primer plano dentro del ciclo vital de las empresas, ya que involucra mejores condiciones de trabajo, mayores salarios, mayor grado de participación, estabilidad en el empleo y otros logros.

2.2.5.1 Racionalidad ética y racionalidad económica

Es importante mencionar que “para la economía es esencial la referencia a la riqueza, mientras que para la ética no lo es”. (Lucas, 1994). Es decir, los razonamientos éticos no toman como punto de partida la búsqueda de la riqueza necesariamente, y los razonamientos económicos siempre mencionan a la riqueza como objetivo. Los razonamientos éticos se basan principalmente en buscar justicia, la dignidad de la persona, en general todos los bienes del hombre y no solo la riqueza, aunque ciertamente la incluye.

Entonces, las situaciones y los criterios pueden ser razonados desde dos puntos de vista diferentes: el económico y el ético. Existen dos tipos de soluciones, podrían llegar a una misma respuesta o podrían llegar a ser divergentes y opuestas, en este caso, se debe elegir la actitud que se tomará, si es la económica o la ética. Existe un tipo de razonamiento que trata de ligar las dos actitudes, “ese puente consiste en declarar que lo ético es rentable”. (Lucas, 1994). Esto muestra que si se opta por una actitud honesta, los resultados

económicos mejoran. Aunque se tiene conocimiento de situaciones de enriquecimiento con actitudes no precisamente honestas, por lo que se dificulta la aceptación de la teoría de la honestidad como principio.

Se puede tomar casi como un hecho que las empresas tienen un resultado económico positivo, si se adopta la honestidad como estrategia, ya que es una inversión para la misma; representa una alta cultura empresarial, el que la compañía o el medio electrónico demuestre una preocupación por mantener una sociedad sana, por lo que la sociedad responderá positivamente, procurando que subsistan dichos establecimientos por encima de los que no procuran a la sociedad.

2.2.6 La búsqueda de la ética por parte del mercado

Hoy en día es de gran interés el despertar de la ética por parte de los mercados, esto, debido a la globalización del mercado, ya que dentro de las diversas empresas, principalmente las del sector de ventas, servicios y medios de comunicación, han empezado a “realizar cada vez más sus actividades en varios países con diferentes leyes, costumbres, religiones, tradiciones culturales, etcétera”. (Lucas, 1994). Tanto el mercado como los consumidores, han ido buscando conductas éticas, ya que se puede decir que es el lenguaje más común usado entre naciones.

“En consecuencia, la fragmentación cultural del mercado, y en el interior de cada empresa, es grande”. (Lucas, 1994). Es decir, por la gran variación de aspectos culturales que se gozan en cada país, habrá una serie de grandes diferencias, a nivel empresarial, donde las metas y objetivos al igual que los procesos administrativos, varían infinitamente. Cabe mencionar que dentro de una misma empresa o medio de comunicación, existe una gran variedad de diferentes convicciones personales por parte de los trabajadores que podrán llegar a influir tanto positiva, como negativamente dentro del desempeño.

2.2.7 Diferencia entre derecho y ética

Las empresas sustentan sus aspectos más importantes y relevantes por medio de las leyes, donde se basan los criterios u actitudes, así, “un código ético es simplemente un resumen de las leyes”. (Lucas, 1994). Por esta razón, a los códigos éticos frecuentemente les atribuyen una serie de críticas y los denominan inútiles debido a la existencia de las leyes, ya que se dice que estas están para velar por la ética. Esto indica por deducción, que existe un acuerdo entre lo legal y lo ético. Lo más razonable es que la ética sugiera el cumplimiento de las leyes aunque el cumplir siempre con la ley, en alguna situación se podría llegar a considerar como un comportamiento poco ético, tal es el caso de las penas de muerte en determinados países.

El cumplir con una ley, no garantiza un comportamiento ético por completo, incluso puede oponerse a la ética, ya que “las leyes son también el resultado del enfrentamiento entre las fuerzas políticas o sociales”. (Lucas, 1994). Es fácil darse cuenta de la gran brecha que existe entre lo legal y lo ético, con solo comparar las diferentes legislaturas entre países, cada día es más notoria esta diferencia por la globalización de los mercados, ahora gran parte de las empresas trabaja bajo diversas leyes internacionales. Es por eso que no puede reducir un código ético al simple cumplimiento de la ley, ya que de hacerlo, se permitiría cualquier tipo de conducta legal, pero a la vez inmoral.

Un gran ejemplo de la gran diferencia entre estos dos conceptos, es la injusticia que se vive en la mayoría de los países, debido a leyes que fueron creadas y establecidas de acuerdo a la época, es por eso que se tiene facultad de formar leyes y hasta la misma Constitución de cada nación.

2.2.8 La libertad como valor ético, y el libre mercado

Hay dos principios éticos que son los que principalmente regulan la actividad empresarial y son: la libertad y la solidaridad. Ambos se fundamentan en el principio de la dignidad de la persona, “ya que toda persona tiene una dignidad que debe ser respetada y se expresa en su libertad, y también que todos los hombres deben ser ayudados por los demás, dada su dignidad”. (Lucas, 1994).

La libertad es en gran parte la base del mercado, debido a la naturaleza de la libertad de comprar y vender; puede estar limitado por diversas variables excepto por el ser libre. La violencia hace presencia en cuanto se viola la libertad empresarial, ya sea que se presente como rebeldía, de que el más fuerte se imponga ante el más débil, sobre todo porque el propio mercado incita a la competencia como objetivo. El riesgo se puede reducir mediante el estricto cumplimiento de determinadas normas o reglas, las cuales no impiden pero por lo menos dificultan el control total del mercado por parte de los más fuertes. Dicha libertad, impone el contar con las mismas reglas y normas para todos por igual, para evitar ventajas de unos a otros.

2.2.9 Los códigos éticos

“Los códigos éticos no son más que un aspecto de la cultura de la empresa; es decir, la diversidad de creencias exige encontrar un mínimo de unidad cultural entre quienes trabajan en la misma empresa”. (Lucas, 1994).

La ética no significa cuidar determinadas normas éticas para así obtener mayores beneficios económicos, se trata de cuidar determinadas normas éticas, aunque eso signifique la ruina económica de la empresa” (Lucas, 1994). La ética en la empresa propone el cumplimiento de normas absolutas, aún cuando éstas lleven a la desaparición de la empresa, obviamente es difícil que una organización llegue a la quiebra por cumplir normas éticas. El código ético es el

marco de referencia de todos los bienes buscados en la empresa, es decir, es el conjunto de normas de comportamiento que sirven de marco de referencia para la actividad de la empresa.

Los códigos de ética son un conjunto de reglas y normas que describen, de una manera formal, lo que los especialistas de marketing deben esperar unos de otros. Los códigos de ética alientan el comportamiento ético eliminando las oportunidades de comportamiento antiético, porque contienen una definición clara de las expectativas y de los castigos aplicables frente a la violación de las reglas. Los códigos de ética no son tan específicos que contemplan todas y cada una de las situaciones, sino que deben proporcionar pautas generales que permitan alcanzar las metas y objetivos de la organización de una manera éticamente aceptable.

El Código de Ética de la American Marketing Association, no cubre todas las cuestiones éticas relacionadas con el marketing, pero constituye una descripción general muy útil de lo que los especialistas en marketing creen que son principios morales sólidos para guiar las actividades del marketing. Este código podría ser valioso para estructurar el código de ética de una organización dedicada al marketing.

2.3 LA ÉTICA EN LA MERCADOTECNIA

2.3.1 El papel de la ética en la mercadotecnia y su aplicación en las empresas

La ética es una preocupación clave para las diarias relaciones con clientes y empleados. Las decisiones de marketing éticas alimentan la confianza que mantiene unidos a compradores y vendedores. Las transgresiones a la ética destruyen la confianza y dificultan o imposibilitan las operaciones comerciales continuas. Una encuesta reciente de la Roper Organization descubrió que el 38% de los adultos de hasta 30 años dicen que la corrupción y el engaño son necesarios para avanzar. En consecuencia, las empresas deben crear un entorno ético y proteger de cerca sus intereses para defenderse de los individuos dispuestos a sacar provecho.

Las empresas deberían adoptar una postura ética y dictar políticas de marketing sobre ética. A menudo, los empleados no tienen la suficiente experiencia comercial como para saber cuál es la decisión correcta cuando se enfrentan a un dilema de naturaleza ética. Es muy probable que los empleados busquen en sus gerentes y colaboradores la señal que les indique cómo deben

comportarse cuando se enfrentan con la oportunidad de sacar provecho de una situación o cuando les toca decidir qué es correcto y qué no lo es.

Tener una buena ética personal es necesario pero no suficiente para tomar la decisión correcta en el entorno laboral. Es probable que los especialistas en marketing que cuenten con una buena dosis de ética personal no sepan cómo aplicar sus creencias a las complejas cuestiones del marketing. Los estudios demuestran que la mayoría de las personas siguen las directivas que se les imparten y que podrían tomar decisiones antiéticas si la política gerencial hiciera aparecer esas acciones como necesarias.

Nadie ha descubierto hasta el presente un enfoque universalmente aceptado para encarar la ética del marketing, pero cuando no se contempla la ética, ni se desarrollan políticas y pautas para resolver las cuestiones que plantea, las cosas se complican. Ya que al vender productos que pueden dañar al consumidor se pueden enfrentar a demandas, en las que no van a tener argumentos con que refutarlas.

No sólo son las grandes empresas las que deben ocuparse de los problemas éticos sino que hasta los pequeños negocios familiares deben tener políticas coherentes para la ética del marketing. Un negocio pequeño puede tranquilizarse pensando que la ética es algo que se aprende en el hogar; no quieren aparecer como predicadores. Pero hace falta liderazgo porque habrá diferencias de opinión sobre lo que se debe hacer. Dejar que cada uno de los empleados establezca una política de ética para la compañía es entrar en un terreno problemático.

La alta gerencia no siempre puede decirles a los empleados qué deben hacer, pero sí puede brindar pautas y directivas generales para eliminar los principales errores éticos. Por ejemplo, los gerentes pueden proporcionar directivas a los subordinados para que revelen los riesgos inherentes a determinados productos, o información relativa a la función, valor y uso del producto. También se pueden realizar esfuerzos adicionales para controlar los sobornos, las técnicas de ventas que recurren al engaño, la fijación de precios.

A menos que una empresa desarrolle y aplique normas o políticas que aseguren un adecuado comportamiento ético, los especialistas en marketing siempre correrán el riesgo de que algunos individuos tomen una decisión antiética y provoquen serios problemas a la compañía. Los empleados deben

sentir que tienen la libertad de acercarse cuando creen que se les está pidiendo hacer algo que consideran antiético. Los gerentes de marketing deben desarrollar un clima éticamente correcto dentro de la organización, en el que los empleados se sientan lo suficientemente libres como para hablar. Si se destruye el diálogo abierto, se estará destruyendo la capacidad para crear una empresa éticamente responsable.

Casi todos los que trabajan enfrentan a diario decisiones difíciles desde el punto de vista ético. Muchas empresas, están implementando programas de capacitación en ética y desarrollando políticas destinadas a mejorarla. Si una empresa no enfrenta sus problemas éticos, está corriendo el riesgo de perder la confianza de sus empleados y de sus clientes. Es imposible seguir siendo competitivos si se ha destruido la confianza.

La ética seguirá siendo un aspecto clave del marketing en el siglo XXI, a medida que las relaciones de colaboración basadas en la confianza conformen el tipo de asociación que adoptará el marketing. Además, los juicios seguirán su carrera ascendente, lo cual significa que las conductas antiéticas tendrán consecuencias financieras profundas. La internacionalización de las empresas complicará aún más el panorama de la ética cuando los ejecutivos de diferentes

raíces culturales luchan por armonizar sus puntos de vista sobre las prácticas aceptables del marketing.

2.4 MEDIOS ELECTRÓNICOS DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

2.4.1 Las nuevas tecnologías en las sociedades

Las nuevas tecnologías han sido desde siempre una causa importante de los cambios sociales de todas partes del mundo, afectándolas en muchas y profundas maneras, y provocando impactos tanto positivos como negativos en los individuos y en su forma de vida. Es así como hemos podido ver la entrada de nuevos medios, unida a otros factores culturales o económicos, es lo que da forma a la información que la sociedad recibe. Es por eso que es importante tratar de entender el presente y el futuro de un país desde el punto de vista de la incursión de los medios.

La evolución que las nuevas tecnologías presentan cada vez que comienzan su proceso de penetración en la vida social ha sido siempre muy parecida y presenta ciertas características generales. Al principio son costosas y

poca gente tiene acceso a ellas, después el volumen de ventas aumenta, por lo que el costo baja y empieza a hacerse más accesible. Es hasta el final de este proceso que el medio llega a ser masivo.

Otra características encontrada en la evolución de los medios es que aunque estos cambien su función inicial no desaparece, así “cada tecnología sucesiva no reemplaza al medio de comunicación previo, aunque usualmente lo afecta en formas importantes” (Everett M. Rogers. 1986).

Sin embargo algo que hay que tomar en cuenta es que al recorrer la historia de los medios en nuestro país, podemos ver que las innovaciones más importantes como el teléfono, el cine, la radio, la televisión, el video, los satélites y las computadoras llegaron rápidamente; sin embargo, a la llegada de cada uno a México no contaba con la infraestructura requerida, ni las políticas de telecomunicación necesarias para hacer que su desarrollo comercial, el acceso al medio y su aceptación a nivel masivo fueran tan importante como en otros países. Fue hasta después, con el paso de los años, que su desarrollo se logró.

. Es por eso que no sería difícil imaginar que si la historia se repite con el Internet, todo esto limitaría en gran medida la fuerza del impacto que pueda tener como nuevo medio en la vida de los mexicanos actualmente.

2.4.2 Medios de comunicación

En 1907, la radio ya estaba al alcance del público, y es en ese año cuando Marconi establece un servicio de bajo costo para enviar mensajes entre Londres y Nueva York, lo que provoca que las agencias informativas y los diarios de esa época le den importancia a este nuevo medio y empiecen a utilizarlo. Después de la Primera Guerra Mundial, la radio difusión tenía la condiciones necesarias para seguir desarrollándose sin problema.

En México hasta el año 1921, es la fecha oficial del nacimiento de la radio, y se cree que ahora se puedan encontrar más de 20, 000 emisoras, aunque no se sabe a ciencia cierta, el número de receptores, se estima que son más de mil millones de radioescuchas. “De hecho la radio no se convirtió en un medio masivo en los países industrializados sino hasta finales de los veinte”(Bourges H. 1997).

Lamentablemente cuando la televisión aparece, los esfuerzos se canalizaron a crear infraestructura televisiva. A pesar de esto, en el caso de los países pobres, la radio sigue siendo el medio masivo más popular, sobre todo para las poblaciones de regiones alejadas que no tienen recursos como para la infraestructura que otros medios requerirían, ya que la señal radiofónica viaja por aire y su recepción no requiere forzosamente de energía eléctrica en la actualidad.

Actualmente la Televisión es el medio masivo más popular a nivel mundial, la cual como se esperaba, llegó a ocupar el primer lugar que durante algún tiempo ocuparon la radio y la prensa escrita. Es en los 60's cuando la televisión va tomando "el lugar del radio en las salas familiares" (Bourges H. 1997), lo cual no le fue muy difícil, ya que además de ofrecer información general, les brindaba como novedad a sus audiencias el lado espectacular de las imágenes en movimiento. La televisión comercial nace en 1939, pero en México no es sino hasta 1950 que se inician las transmisiones televisivas.

La televisión provocó en general que el tiempo que un individuo pasaba con los medios de comunicación se incrementara. Así, el tiempo que las personas utilizaban haciendo otras actividades y en intereses fuera de casa descendió. La televisión se convirtió, en el medio dominante, el medio en el cual la mayor parte del tiempo de las personas era invertido, quedando solo por debajo de actividades como el trabajo y el dormir.

Ahora el Internet, aunque no ha llegado a desplazar a la televisión como medio masivo, tiene efectos en varios aspectos de los medios ya existentes, uno de ellos es la manera en que se maneja la información y las ventas. Por todo esto, no es difícil darse cuenta que como menciona Cluzel "la evolución se orienta hacia la convergencia de los diferentes medios, osea hacia la unión de diferentes elementos de información como el sonido, el texto y la imagen de video en un soporte múltiple" (Cluzel J.P: 1997).

2.4.3 Manejo de la Ética en los Medios Masivos de Comunicación

Los publicistas pagan grandes cantidades a los medios masivos de comunicación para poder tener acceso a los consumidores potenciales; para los medios masivos , este es el modo de obtener ingresos para sostener sus empresas. Por lo que muchas veces con tal de obtener ingresos para mantenerse, se olvidan un poco que lo que están ofreciendo al consumidor es bueno o malo, ya sea por su calidad, por los pocos o muchos beneficios que le pueda brindar o bien que pueda ser perjudicial para su salud, en lugar de beneficiarlo.

Los críticos que cuestionan la ética en la publicidad dicen que los que diseñan los anuncios hacen una virtud de la mentira. Sin embargo, la publicidad es tan sujeta de juicio como las noticias y sus pecados suelen ser peores. La distorsión en la información ya sea publicitaria como de otra índole cuando el publico no la espera, puede ser moralmente terrible, aunque la mayoría del público esta preparado cuando se encuentra frente a un anuncio en algún medio de comunicación.

Hace siglos Anacarsis dijo: “El mercado es el lugar reservado para que los hombres puedan engañarse mutuamente”. Por lo que mucha gente no están particularmente en guardia contra el engaño, a pesar del incremento del consumismo y de los esfuerzos por protegerse del engaño a los proveedores.

Las cuestiones morales que Philip Kotler, (Marketing Manager, 1980) relacionadas con los mensajes, van, en cuanto a la seriedad, “Moderno, nuevo y mejorado”, a un producto que básicamente es una mercancía que no ha cambiado, hasta hacer publicidad un producto que las investigaciones acerca del mismo demuestran que es nocivo para la salud. Pero no incluye la mentira directa dentro de sus 14 situaciones moralmente difíciles de afrontar. La ética es tan clara en este caso, que no se debería plantear una situación, para evitar molestias a los gerentes de mercadotecnia o de publicidad de una empresa que se respete.