

Relación entre ética y mercado

**Discurso de apertura
de curso en ESADE**

(Barcelona)

Luis de Sebastián
Profesor de ESADE y de la
Universidad Centroamericana
"José Simeón Cañas"
pp. 101-107

Existe una relación muy directa y sencilla, que los antiguos tenían muy clara, pero que con el paso del tiempo hemos ido complicando, enturbiando, hasta casi perderla de vista. Me refiero a la relación entre ética y mercado. "No es de la benevolencia del carnicero, el cervecero o el panadero que esperamos nuestra comida, sino de su atención a sus propios intereses. Nosotros apelamos, no a su humanidad, sino al amor a sí mismos, y no les hablamos de nuestras necesidades, sino de sus ventajas". Estas, tan traídas y llevadas, palabras de Adam Smith, en *Una investigación sobre la riqueza de las naciones* (L. I, Cap. 1, p. 18), se han usado en los más variados contextos y ocasiones para afirmar que el "motivo del lucro" es lo que hace girar el mundo. Aunque aquí no se menciona para nada el lucro, sino el "propio interés y el amor a uno mismo", una diferencia que tiene su significado filosófico, bien se puede aceptar, para los fines de mi exposición, la interpretación común de que, efectivamente, el lucro, que es esencial en el mercado, es esencial para el progreso humano.

El argumento que Adam Smith hace en el capítulo donde están situadas estas famosas palabras versa sobre *la división del trabajo*. Allí muestra que, al especializarse cada cual en unas pocas actividades de las innumerables que se puede llevar a cabo, en una sociedad medianamente avanzada, nos hace a los unos dependientes de los otros. Por esta razón, en nuestras relaciones económicas tenemos que mirar, primariamente, a nuestros intereses en relación con los demás. Porque nuestros intereses dependen de los demás. Esta dependencia no se daría si cada cual, como un Robinson Crusoe, se hiciera o se procurara todo lo que necesita para vivir. La división del trabajo, la fuente del aumento de la productividad y de la riqueza, nos liga a los seres humanos con una relación de dependencia muy estrecha para sobrevivir y prosperar. Es un hecho indiscutible.

Los animales, dirá Smith, no pueden poner en común sus diversas habilidades o capacidades para mejorar la vida de cada uno de ellos. Cada uno, pasado el período de infancia, regido por el instinto, está a merced de sus propias fuerzas para sobrevivir y medrar. No hemos visto nunca a perros o gatos, u otros animales, intercambiar comida, hacer pactos para atacar a un enemigo, ponerse de acuerdo para ganar una carrera, etc. Y si a veces se observan comportamientos que se parecen a los mencionados, son puros reflejos instintivos, predeterminados y siempre los mismos. Entre los animales no hay división de trabajo, propiamente dicha, y por eso ni acumulan riqueza ni comercian ni prosperan.

Lo que diferencia a los seres humanos es que tienen “la propensión a tratar, negociar, e intercambiar unas cosas por otras” (*the propensity to track, barter and exchange one thing for another*). Esta propensión hace posible que la división de trabajo no degenere en desastre, el desastre que se seguiría, si, por ejemplo, el carnicero tuviera que comerse toda su carne, el cervecero beberse su cerveza y el panadero comerse su pan (o Bolivia quedarse con todo su gas natural). Por suerte para ellos y para el resto de sus conciudadanos, cada uno de los tres tiene la propensión a cambiar, vender y comprar y, por lo tanto, a procurarse con los bienes, en cuya producción se especializa, todas las cosas que necesite o apetezca (dentro de los límites que ponen los precios relativos y el *budget constrain*).

Lo que nos describe Smith, en estas primeras páginas de *La riqueza de las naciones*, es un orden natural, es decir, no diseñado ni impuesto por autoridad o gobierno alguno. Es un orden que se basa primero en la división del trabajo, la cual unas veces puede ser impuesta (sí, por costumbre, el hijo tiene que tomar la profesión del padre), pero que, normalmente, es espontánea, libre o fruto de la casualidad. En segundo lugar, el orden se apoya en la propensión de los seres humanos a negociar y comerciar, la cual vincula la especialización en un oficio con la posibilidad de adquirir los productos de to-

dos los demás oficios. Además, la propensión a comerciar tiene un efecto sobre la división del trabajo, porque, por medio de las “ventajas comparativas” que se dan siempre en toda relación comercial, se aumenta la especialización. Con lo cual se crea un “círculo virtuoso”: división de trabajo-comercio-más especialización-más comercio, y así hasta llegar a niveles altos de prosperidad.

Una tercera base de este orden, que Smith no parece mencionar, es la honradez del carnicero, del cervecero y del panadero del pueblo. Aquí hace Smith poca antropología de los agentes económicos. Aunque Smith en ningún momento da a entender que su carnicero, su cervecero y su panadero sean unos desalmados, unos redomados egoístas, que solo piensan en ellos mismos, unos negociantes tan dedicados al lucro, que no tienen ningún respeto a los derechos de sus conciudadanos. Al contrario, toda su argumentación implica que el orden natural se vendría abajo, si el carnicero vendiera carne en mal estado, porque entonces los demás no comprarían carne y tendrían que dedicar parte de su tiempo a hacer de carniceros. Lo mismo, si los ciudadanos no se fiaran del cervecero, tendrían que fabricarse su propia cerveza, quitando tiempo a otras actividades que, sin duda, hacen mejor. Y lo mismo podríamos decir de un panadero poco honrado.

Es decir, que por falta de honradez —o ética— del carnicero, del cervecero y del panadero, se haría difícil la división del trabajo y cada cual reprimiría su propensión a tratar, negociar e intercambiar en la sociedad (de la misma manera como los escándalos en la bolsa apartaron de ella a muchos inversores). En conclusión, que la honradez de los agentes —la ética de las empresas, en términos modernos— es necesaria para que funcione el mercado. Esto es muy claro cuando las actividades económicas se desarrollan en un espacio pequeño. Pero el principio de que la ética es necesaria para que el mercado funcione se aplica también, aunque de forma menos evidente, en sociedades más complejas que el pueblo escocés de Adam Smith, en el siglo XVIII.

La división del trabajo nos hace depender a unos de otros, y cuanto más se profundizan y se extienden la especialización y la división del trabajo, como sucede en las sociedades modernas, más se profundiza y se extiende esta dependencia. Lo cual es un argumento filosófico de derechos humanos y de eficiencia económica, para que los agentes económicos sean éticos; en concreto, para que tengan respeto a todos los demás que dependen de sus actividades, como ellos mismos necesitan y reclaman que les tengan respeto aquellos de los que dependen. La mutua dependencia en el plano de la producción y la provisión de los bienes necesarios, útiles y agradables para la vida, que es un dato objetivo y estructural de nuestra sociedad, obliga a la mutua confianza y al mutuo respeto a los derechos de unos y otros. Y el mercado, un lugar donde esta mutua dependencia se concreta y se manifiesta como demanda y oferta, debe ser también el lugar de encuentro, donde este mutuo respeto se manifieste y domine las relaciones entre personas. En pocas palabras, el mercado debe ser ético para que funcione bien y cumpla su esencial función social.

El hecho de que el controlador aéreo, el cirujano, el policía, el periodista o el maestro hagan su trabajo, no por caridad o por puro espíritu ciudadano, sino porque es la manera cómo estos profesionales se ganan la vida, se realizan como personas y adquieren prestigio, a la vez que se integran en la sociedad de consumo, no quiere decir que sean irresponsables, arbitrarios, corruptos, o que desprecien la ética. Más bien, la experiencia nos da que, cuanto más enraizados estén en ellos los motivos de autoestima y del beneficio propio, el comportamiento de los profesionales va a servir mejor a la colectividad. Por el contrario, cuanto peor pagados estén los policías, los jueces, los periodistas y los maestros, más probable es que sean corruptos y poco éticos. Porque el beneficio individual no está, en principio, reñido con el beneficio colectivo, si el comportamiento de los agentes es respetuoso de los derechos de todos los que entran en las relaciones de mercado.

El bien a la sociedad, en el fondo, legítima, desde el punto de vista de la moral social, el motivo de lucro que mueve el mercado y al mercado mismo. Santo Tomás de Aquino, el gran teólogo del siglo XIII, se debatía entre el rechazo al motivo de lucro que le parecía mal, y la necesidad de proveer a las ciudades y Estados de todos los bienes necesarios y convenientes para la vida, lo cual, reconocía, era un gran beneficio que el comercio hacía a la sociedad. Al final, tiene que admitir que, aunque el comercio está infectado, en sí, con una cierta “turpitud”, o bajeza (por lo que prohíbe a los clérigos el comercio), no es inmoral ni por lo tanto pecado, porque “la ganancia puede ser procurada legítimamente, no como fin último, sino por causa de algún otro bien, que es necesario o virtuoso”. Aparte del argumento filosófico, no podía condenar “en *masse*” a los comerciantes, que eran grandes benefactores de los conventos.

¿Qué pensaba Adam Smith de su carnicero, su cervecero y su panadero como personas? El profesor Pérez Díaz nos da quizás una clave para responder a esta pregunta: “El pensamiento liberal clásico no fue individualista, ya que sus representantes consideraban a los individuos en un contexto vinculante de tradiciones e instituciones”. En *La riqueza de las naciones* no dice nada a este propósito, pero en su otra gran obra *La teoría de los sentimientos morales*, dice mucho. Lo más probable es que nuestro carnicero, cervecero y panadero fueran hombres de buenas costumbres, de religión calvinista, miembros de un gremio, afectos a las tradiciones de sus mayores y tendrían un *fellow feeling* (sentimiento por el prójimo), del cual escribe Adam Smith:

Por más egoísta que se suponga al hombre, hay evidentemente algunos principios en su naturaleza que le hacen interesarse por la suerte de los otros y que hacen la felicidad de éstos necesaria para él mismo, aunque no obtenga nada de ellos más que la satisfacción de verlo. De esta naturaleza es la piedad y la compasión, la emoción que sentimos por la miseria de los demás o bien cuando la vemos o bien

nos la explica de una manera vívida [...] El mayor rufián, el más endurecido violador de las leyes de la humanidad no deja de tener algo de este sentimiento (Capítulo 1, "On Sympathy").

Optimistas afirmaciones sobre la naturaleza humana, sin duda, que yo comparto. No sería sacar las cosas de quicio el suponer que los motivos del carnicero, del cervecero y del panadero de Smith estarían, de alguna manera, impregnados de estos sentimientos hacia los demás. Para Smith no podría ser de otra manera. Quizás el buen resultado que el interés propio y el amor de uno mismo pueden causar en los mercados se deba a que ambos están temperados y morigerados por un sentimiento profundo de simpatía hacia los demás. Este sería el pensamiento "completo" de Adam Smith sobre lo que mueve el sistema. Así y sólo así pueden funcionar bien los mercados. Con esto espero que este gran filósofo y economista quede reivindicado.

La actividad de la compra-venta tiene una cualidad que plantea necesariamente la cuestión ética: el hecho de que el comprador y el vendedor no suelen tener el mismo conocimiento de las cosas que se compran y se venden, de su naturaleza, su calidad, sus prestaciones, su costo de producción, etc. Es lo que en términos modernos se conoce como "la asimetría de la información". Esta asimetría no solo plantea una cuestión de eficiencia, sino también una de ética. En el modelo de competencia perfecta, del cual a veces se toman conclusiones teóricas para justificar comportamientos prácticos en los negocios, lo cual es metodológicamente incorrecto, se supone que todos los que intervienen en el mercado tienen información perfecta y, por lo tanto, todos la misma, sobre los bienes que se compran y se venden, sus costos de producción, su calidad, sus prestaciones y el precio de los productos alternativos. Este es un supuesto necesario para que el libre juego de la oferta y la demanda (a las cuales también se atribuyen comportamientos no siempre contrastados con la experiencia cotidiana) produzca los precios más eficientes y la mejor

asignación de recursos escasos para usos alternativos.

Si hay información perfecta —y todos tienen la misma—, no hay lugar para el engaño ni para "comportamientos oportunistas", como se dice ahora. "Oportunismo" —se define en la nueva microeconomía— "es procurar el lucro con engaño". Obviamente, el oportunismo y la ética se excluyen mutuamente. Pero en nuestros mercados imperfectos no hay información perfecta. El productor-vendedor suele tener mucha más información que el comprador sobre las condiciones del producto y, por lo tanto, la posibilidad de que haya oportunismo por su parte siempre está presente. Esta posibilidad estaría limitada si la competencia entre empresas fuera perfecta, tal y como se describe en el modelo, pero como raramente lo es, en un mundo donde domina el oligopolio, la posibilidad del oportunismo se mantiene en todo su vigor.

La ética, que excluye el oportunismo, debe jugar en los mercados reales el papel que la información perfecta y la competencia perfecta juegan en el modelo teórico de equilibrio general, en el cual no se engaña a nadie, se disciplina a las empresas productoras-vendedoras para que no exploten al consumidor (vendiendo a un precio por encima del coste marginal), se produce a precios socialmente óptimos y se retribuye a cada factor de producción, de acuerdo con su contribución al valor final del producto. La ética tiene que hacer de puente entre la excelencia social y la eficiencia del modelo teórico del mercado y las realidades moral y socialmente ambiguas de los mercados reales. Cuanto más ética haya en los mercados, es decir, cuanto menos estragos causen la asimetría de la información y la ausencia de competencia perfecta y, en definitiva, el oportunismo, más se parecerán los mercados reales al modelo teórico del mercado (del cual se sacan argumentos para defender la superioridad del mercado a otras formas de organizar la producción y la distribución de bienes y servicios) y sus resultados serán socialmente tan aceptables como aquellos.

Debo añadir, para completar la problemática, que una cosa es la ética del funcionamiento del mercado, a la cual me he referido casi todo el tiempo, y otra distinta la ética de los resultados del mercado. Porque es posible que un mercado que funcione de un modo éticamente irreprochable (sin dar lugar al oportunismo), produzca unos resultados éticamente objetables. El mercado de la vivienda, por ejemplo, puede funcionar de forma correcta, pero dejar sin vivienda digna a los jóvenes y a los emigrantes.

Los resultados de los mercados están pre-determinados por lo que se conoce como “condiciones iniciales”, es decir, las condiciones en que entran los agentes que participan en los mercados. Algunas de estas condiciones iniciales o previas serían el reparto de la riqueza, la estructura de la propiedad de los medios de producción, los contratos salariales, la legislación fiscal, etc. Estas condiciones iniciales pueden sufrir de falta de ética, si son, por ejemplo, injustificadamente muy desiguales. Pienso, por ejemplo, en la mala distribución de la tierra, en Brasil o en El Salvador, en los contratos salariales que se hacen a los inmigrantes ilegales y en cosas por el estilo. El modelo de competencia perfecta no entra en estas cuestiones. Las supone dadas y trata de mostrar, a partir de lo que hay, cuál es la mejor manera posible para asignar los recursos. El mercado distribuye, ciertamente, el ingreso y la riqueza, pero no necesariamente distribuye de una forma equitativa, si las condiciones iniciales son injustas. A lo más, podríamos hablar de una cierta “justicia interna” del modelo teórico del mercado, porque paga a cada factor el valor de su aporte marginal, pero no necesariamente tiene una “justicia externa”, la cual afecta la distribución de la riqueza y el bienestar social. Y desde luego, no redistribuye porque, por lo general, no afecta directa ni inmediatamente las condiciones iniciales, a no ser para reforzar las diferencias —aunque a largo plazo, y con ciertas ayudas, las puede llegar a cambiar—.

Por eso, las autoridades tienen que intervenir con frecuencia para modificar o reha-

cer los resultados del mercado —lo cual implica el peligro de afectar a su eficiencia—, por ejemplo, para que los jóvenes y los inmigrantes tengan acceso al mercado de vivienda. Estas intervenciones apuntan a redistribuir, por medio de políticas fiscales y políticas sociales, el ingreso y la riqueza, generados por el mercado y, como consecuencia, mejorar los términos en que los agentes beneficiados entran en los mercados. De esta manera, los resultados totales del mercado se hacen éticamente aceptables.

Y así venimos a la necesidad de instituciones que regulen el funcionamiento del mercado. Porque los hombres, los agentes que movemos los mercados, no somos seres perfectos. No podemos dejar a los sentimientos morales, a la ética personal o a la religión (como sucedía en otras épocas), la función de regular, en beneficio de la sociedad humana, la enorme variedad y diversidad de mercados que existen en el mundo. La sociedad tiene que intervenir por medio de las autoridades, que serían sus agentes, donde los individuos no lleguen. Es verdad que sin sentimientos morales de base, las regulaciones impuestas a los mercados no funcionarán bien. Para que estas funcionen, deben poder apoyarse y construirse sobre la base de los sentimientos morales, los principios éticos y religiosos, o el civismo de la mayoría de los agentes económicos. Pero, ¿qué pasa cuando estos agentes no tienen sentimientos morales o los tienen olvidados o enterrados? Ese es el campo de la intervención de la autoridad, para hacer que los mercados cumplan su fin, legitimador del lucro, de servir a las diversas sociedades donde se insertan.

Hay mercados que no solo no cumplen una función social, sino que son positivamente antisociales —drogas, órganos humanos, prostitución, pornografía infantil, armas, bebidas y tabaco a los adolescentes—, cuya existencia se basa exclusivamente en el motivo de lucro puro y duro, sin ninguna consideración de una posible utilidad social. Son, por lo común, ilegales y perseguidos por las autoridades. No hay mucha ética en ellos. Otra cosa es la ética en mercados que no son

ilegítimos ni ilegales, pero no necesariamente virtuosos. A esto dedicamos ahora nuestra atención.

Las instituciones que, en todos los países avanzados, encuadran y regulan los mercados, deben crear el ambiente moral, un ambiente de confianza, de respeto, de sinceridad, de transparencia, etc., que imperaría en los mercados de forma espontánea, si todos los agentes actuaran de forma ética. Las instituciones reguladoras deberían producir resultados equivalentes a los que produce la ética de los agentes. Ese es el papel que deben jugar el entorno legal, el respeto y cumplimiento de las leyes que regulan el ejercicio de las actividades y los derechos económicos, la defensa de la competencia y la protección del consumidor, los tribunales, los registros, las agencias tributarias y aduaneras, el banco central, etc. Todo este entramado de instituciones (en el sentido de Douglass North) y de organizaciones es necesario para que los mercados funcionen bien entre hombres imperfectos, tentados todo el tiempo por la posibilidad del oportunismo, el jugar con ventaja, la información privilegiada, la explotación de los accionistas, etc. Desde luego, las instituciones y organizaciones debieran reforzar los sentimientos morales de los ciudadanos, para que la interacción entre instituciones e individuos sea más fácil, más eficiente y más productiva. En otras palabras, las instituciones deben ayudar al fortalecimiento de la ética ciudadana y la ética, a su vez, debe respaldar a las instituciones para que sean eficaces, razonables y justas. Lo que está claro es que sin instituciones apropiadas, los mercados dejan de tener una función social, se convierten en mecanismos para el enriquecimiento acelerado de unos pocos y, en ellos, la ética, además de la ineficiencia, brillará por su ausencia. Tenemos a mano un ejemplo, o mejor dos ejemplos, que confirman estas relaciones

El primero es la transición de la economía soviética, la cual de una economía centralmente planificada pasa a una economía de mercado en los años noventa. El modelo económico (y todas sus instituciones) anterior se desmanteló rápidamente, para dejar a

la economía funcionando como economía de mercado, pero en un vacío de instituciones. Todo el mundo sabe lo que pasó. Ineficiencias enormes, crisis financieras agudas, desempleo masivo, recorte drástico de prestaciones sociales, una rápida "acumulación primitiva" de riqueza, corrupción y el surgimiento de las tristemente célebres "mafias rusas", que son un ejemplo de lo que la economía de mercado y el capitalismo no deben ser. La economía rusa solo ha comenzado a ser y funcionar como una economía de mercado, cuando se ha establecido un orden jurídico e institucional para regular los mercados, aunque a veces de una manera un poco drástica. Cuando se ha establecido institucionalmente la equivalencia con la ética, es decir, se incentivan comportamientos como los que inspira la ética.

Otro ejemplo es el subdesarrollo de África, donde, en la mayoría de países, los mercados no funcionan, aun en cosas tan importantes y básicas como los alimentos, por falta de condiciones materiales, naturalmente, pero también por falta de ética y exceso de corrupción (muchas veces inducida por agentes de los países ricos) y por falta también de instituciones que hagan las veces de la ética, en la promoción de comportamientos sociales y solidarios. El subdesarrollo de las instituciones y de los mercados es, en la comparación común, como un pez que se muerde la cola, es decir, que no se sabe por dónde empezar para atajar la situación.

Ambos ejemplos ilustran la necesidad de instituciones que creen un entorno legal y equivalente al dominio de la ética en las actividades de los mercados, para que estos sean eficientes, eficaces, socialmente beneficiosos y se conviertan en motor de crecimiento y prosperidad para todos los ciudadanos.

Cada vez más, a medida que las economías se complican, se entrelazan y el "mundo se hace más plano" (Thomas Friedman), la ética es más importante en los mercados, porque las ocasiones de "oportunismo" son también mayores, más sofisticadas y complejas. En el ámbito internacional, no hay instituciones equivalentes a las que ordenan y regulan

los mercados en el ámbito del Estado. Por eso, la globalización nos obliga a recurrir más a los sentimientos morales y a las convicciones personales y grupales, a los códigos éticos voluntariamente aceptados por las empresas y a otros agentes económicos, para no dejar que en este mundo plano impere la ley de la selva, que es la ley del más fuerte. No veo a los mercados conseguir ninguna meta civilizadora y de progreso —ni, por lo tanto, con una legitimación entre los ciudadanos—, en un contexto de darwinismo social.

A los empresarios toca llevar y difundir por el mundo de la empresa y en los mercados, donde ellas están presentes, este mensaje. El hecho de que no se vea alternativa a la organización capitalista de la economía, basada en la libertad de empresas privadas y la libre contratación en los mercados, no quie-

re decir que el motivo de lucro desbridado vaya a llevar a una humanidad más rica, más segura y más feliz. La interdependencia de los seres humanos y sus instituciones es tan fuerte y evidente, que solo aquellos que, cegados por el egoísmo más burdo, pretenden conseguir sus intereses sin respetar para nada los intereses y derechos de los demás, pueden argumentar que la ética debe ser excluida del mundo de los negocios. A lo ancho y a lo largo del siglo XX, la solidaridad ha funcionado mejor, ha sido más constructiva y creadora de civilización y de riqueza que el enorme egoísmo y la monstruosa falta de ética, los cuales llevaron a terribles guerras y a execrables crímenes contra la humanidad. El poder destructivo del egoísmo tiene que ser contenido y compensado en los mercados con la ética, naturalmente.