

COMPETIR CON ÉTICA

Por Paola Vanessa Palma Rojas

La libre competencia es uno de los pilares de nuestro actual sistema económico. Sin embargo, la búsqueda sin escrúpulos de ganancias financieras ha llevado al sistema económico actual a vivir episodios de crisis con consecuencias devastadoras para millones de personas.

Actualmente, organismos internacionales y gobiernos alrededor del mundo, buscan garantizar que los mercados operen bajo condiciones de sana competencia, donde las empresas y los consumidores concurren libremente maximizando los beneficios del intercambio libre de bienes y servicios.

Más allá de este concepto meramente económico, la competencia es central para tener sociedades más incluyentes, donde todos pueden participar de las oportunidades creadas por el mercado (educación, empleo, ingreso) y también donde existen condiciones que garantizan el derecho de cada persona a emprender y desarrollar una actividad económica.

¿Cuáles son los elementos centrales de una cultura de competencia? Entre las más importantes encontramos:

1. **Equidad:** Reglas del juego que son iguales para todos los participantes.
2. **Integridad:** Hacer negocios de la manera correcta (ética empresarial).
3. **Responsabilidad Social:** Crear riqueza y prosperidad para la sociedad y no únicamente ganancias financieras.

Sin embargo, para que estos elementos den lugar a una competencia ética, el comportamiento de los agentes económicos (empresas, consumidores, gobiernos) y del propio mercado, debe basarse en una cultura que promueva valores éticos.

A través de un ambiente que favorezca prácticas éticas entre los agentes económicos, es posible orientar su desempeño hacia el logro del bienestar, la calidad de vida y el progreso de la sociedad. Los intereses de las empresas, de las organizaciones sociales, de los gobiernos, deben compartir una visión común que lleve a un comportamiento socialmente responsable y sustentable que se manifieste en acciones y actitudes.

El cambio de visión hacia un desempeño competitivo basado en la ética no es algo sencillo de lograr. Cambiar una cultura es una tarea difícil ya que rompe paradigmas socialmente aceptados y reafirmados durante mucho tiempo por gran parte de la sociedad.



Hacer que la competencia en un sistema de mercado como en el que actualmente vivimos sea benéfico para todos y no sólo para algunos en detrimento de muchos otros, es uno de los grandes paradigmas a romper.

Sin embargo, es pertinente recordar que los fundadores del sistema de mercado, consideraron a los aspectos éticos como una de sus partes fundamentales.

Adam Smith, el fundador conceptual del capitalismo, no sólo escribió sobre la riqueza de las naciones o de cómo el individuo en la búsqueda de su propio interés, podía generar el logro del interés social. Smith, también estudió a profundidad los temas éticos, considerándolos inseparables del desempeño económico.

La separación de los aspectos éticos, escribió Smith, desvirtúa la competencia y el sistema económico formado en torno a ella, erosionando los beneficios y el bien común logrados por la economía de mercado. Al mismo tiempo, la búsqueda del beneficio económico debe hacerse de manera legítima, de acuerdo a principios morales.

Otros estudiosos que sentaron las bases del sistema de mercado, como John Stuart Mill o Jeremy Bentham, también consideraban a la ética como un elemento primordial del propio sistema. Con ello, podríamos decir que actualmente, sólo requerimos de una reintroducción de los conceptos y comportamientos éticos en la esfera de la competencia y el desempeño económico para reorientarlo hacia una búsqueda de beneficios socialmente más responsable.

Por ello, las empresas, en su rol de agentes de cambio económico y social, deben promover la adopción de principios éticos, particularmente en materia de competencia. Actualmente, empresas globales líderes como la mexicana Coca-Cola FEMSA, son importantes promotores de una competencia con ética.

Coca-Cola FEMSA, dentro de su código de ética de negocios, establece normas éticas específicas en materia de relaciones con el cliente y con proveedores, competencia, publicidad y mercadotecnia, relaciones con gobierno, anti-corrupción, relaciones con la comunidad, medio ambiente, salud y seguridad laboral, manejo de información y conflictos de interés.

En materia de competencia, el código de ética de negocios de FEMSA establece que la empresa cumple con las leyes y reglamentos en la materia aplicadas en los países donde opera; no participa en ningún acuerdo que limite el libre juego de las fuerzas del mercado; no utiliza medios impropios para mejorar la posición competitiva de la empresa en los mercados donde participa; se abstiene de obtener secretos comerciales o cualquier otra información confidencial de un competidor. Asimismo, en materia de comunicación, evita realizar comentarios o declaraciones sobre la competencia, y de ser necesario, lo hace de manera justa y objetiva.

Como puede observarse, la ética en materia de competencia va de la mano con otros valores como son la transparencia, el combate a la corrupción, la integridad y el respeto al trabajo de otros.

En una época de incertidumbre como la que vivimos, donde la sociedad enfrenta problemas sociales tan complejos como la pobreza, la desigualdad, la falta de oportunidades para los jóvenes y, al mismo tiempo, sufre las consecuencias de una sobreexplotación de nuestros recursos naturales el desarrollo de una cultura de responsabilidad social que pueda ofrecer alternativas de solución a estos problemas parece ser una opción viable para lograr un mejor futuro para toda la sociedad.

La suerte de los otros no puede sernos indiferente, porque en ella nos jugamos también la propia. Nuestro futuro individual está íntimamente relacionado con el futuro del planeta y de la humanidad en su conjunto. Por ello, todos somos responsables de conducirnos con ética en todas las actividades que realicemos y en nuestra relación con el entorno en el que vivimos. ●

