



La ciencia económica, la diversión y la ética

Aplicaciones generales al comercio y al consumo

JAVIER CASARES RIPOL. Catedrático de Economía Aplicada. Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

En este artículo se presentan algunas ideas sobre la incidencia de la ética en los ámbitos de la distribución comercial y del consumo. En primer lugar se realiza una revisión de la interrelación entre ética y economía que deben superar el actual distanciamiento y volver a las raíces. La ciencia económica surge desde posicionamientos morales. Las aportaciones de Aristóteles, Platón, Adam Smith, etc., son reveladoras al respecto.

En lo relativo al comercio y el consumo, irrumpen en el análisis diversos aspectos de interés como la creciente importancia de la Responsabilidad Social Corporativa, el desarrollo del comercio justo y la incidencia de las metapreferencias. En definitiva, los valores penetran en el entramado del desarrollo empresarial y en las acciones de compra de los consumidores. La ciencia social no puede descargarse de valores y la estimativa se vincula de forma interdisciplinaria con el análisis económico.

PALABRAS CLAVE: Ética, economía, responsabilidad, valores, comercio justo, metapreferencias, consumo

Durante la impartición de una conferencia en Filadelfia sobre el mecanismo del músculo, el fisiólogo inglés Archibald Hill es increpado por un airado asistente. La causa de su indignación se basa en la escasa utilidad de la investigación. Hill replica con las siguientes palabras: “Para serle sincero, no lo hacemos porque sea útil, sino porque es divertido”. El auditorio aplaude ruidosamente y los medios de comunicación ponen de manifiesto que “los sabios cultivan la ciencia porque es divertida”.

En el ámbito de la ciencia económica, Pigou recoge el guante y señala que la Economía es una “ciencia divertida” rompiendo con todos los enfoques convencio-



nales que la calificaban como ciencia “lúgubre”. A este respecto destaca el planteamiento del historiador Carlyle que señala que: “No es una ciencia alegre..., no; es triste, desolada y, en realidad, abyecta y miserable”.

Al tratarse de una ciencia que analiza la escasez siempre se ha considerado como una actividad triste y pesadosa. Sin embargo, Pigou plantea el desafío intelectual de buscar la diversión aunque esto suponga alejarse de la modelización excesiva (el propio economista Allais escribe acerca de la existencia de modelos completamente artificiales). La “instrumentolatría” trae consigo, como señala Buitier, que se lleven los modelos al sótano torturándolos hasta que se comportan bien.

En este ámbito de búsqueda de nuevos horizontes surge la interrelación entre ética y economía y su complejo desenvolvimiento en el ámbito de la distribución comercial y el consumo. La aproximación que se realiza en este artículo se basa en la consideración breve de algunas raíces éticas del pensamiento económico y la presentación de una miscelánea de aspectos relevantes en relación con el comercio y el consumo.

RAÍCES DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO. ELEMENTOS ÉTICOS

Stickers (1985) señala que la economía ha olvidado sus raíces. El afán de posesión se vincula con el anhelo de olvidar la finitud. Este planteamiento, enraizado en la filosofía de Heidegger, tiene señas de aproximación intelectual con las ideas de Sen (1987) que muestra el distanciamiento entre economía y ética y señala la conveniencia del acercamiento.

Este distanciamiento de la economía como ciencia de la ética se puede conectar con un progresivo empequeñecimiento de la disciplina. A este respecto pueden resultar incandescentes las palabras de Alain Minc (pág. 196, 2005): “El pensamiento económico fue en su origen artesanal, grande y ambicioso; la ciencia económica corre el riesgo de acabar siendo trabajosa, endeble y superflua”.

Un repaso breve por las grandes aportaciones de los filósofos griegos permite recordar que Platón está preocupado por la búsqueda de la justicia (la Kalipolis debe ser gobernada por filósofos que se interesen por los individuos que componen la sociedad). Aristóteles señala en su *Ética a Nicómaco* (siglo IV antes de Jesucristo)

que la ética está por encima de la economía. El fin último es la felicidad de los ciudadanos. Los gobernantes deben servir a su comunidad desde un posicionamiento ejemplar. La buena polis es la que tiene ciudadanos honrados. Se interesa por la igualdad proporcional (atisbando las ideas básicas de la justicia distributiva). El estagirita también desarrolla una idea intuitiva del valor trabajo y se muestra receloso de los aspectos meramente pecuniarios de la actividad económica. Su ataque a la crematística (*chrematistike*) enlaza con los posteriores ataques tomistas a la usura.

En definitiva, Platón, Aristóteles y posteriormente la tradición cristiana plantean que los ciudadanos justos dan lugar a un orden político justo y que, en consecuencia, los legisladores deben ser desinteresados, altruistas y educados en el bien común.

Keynes, en sus famosos “supuestos de Harvey Road”, se apunta a esta perspectiva, desde la óptica de la política económica, señalando que los decisores son personas cultas, juiciosas, persuasivas y que buscan el bien común y el progreso económico (que es ineludible).

Este planteamiento entra en crisis intelectual en los tiempos actuales puesto que como señala con claridad Blackburn (p. 13, 2001): “Las modernas democracias constitucionales son válidas con independencia de los vicios privados de aquellos que forman parte de ellas”.

Santo Tomás de Aquino y los escolásticos desarrollan una ética finalista en economía. Se interesan por la contribución de la economía a la felicidad pública desde el ángulo de la fe.

Adam Smith en su *Teoría de los sentimientos morales* (1759) se manifiesta como un moralista admirador de la severidad estoica. El héroe de Smith es la ética y no la avaricia. Escribe acerca de la sabiduría y la virtud analizando los aspectos positivos del autodominio, la benevolencia, la prudencia y la justicia. En sus propias palabras encontramos sus raíces de análisis moral de la sociedad espejo:

“Con frecuencia vemos cómo las atenciones más respetuosas se orientan ha-

cia los ricos y los más grandes más intensamente que hacia los sabios y los virtuosos”, p. 139. “Hasta sus vicios y desatinos se poden de moda, y el grueso de los hombres se enorgullece de imitarlos en las mismas cualidades que los desacreditan y degradan”, p. 142.

El imperialismo metodológico de la economía encuentra su punto de inflexión con el desarrollo del *homo oeconomicus*. Esta figura teórica se sustenta en el carácter individualista de los miembros de la sociedad orientados por la racionalidad instrumental, la disponibilidad de información perfecta y un conjunto de preferencias completo y ordenado. Por lo tanto, se trata de un individuo optimizador, inmutable, materialista, no grupal e inflexible en relación con los fines.

El hombre económico puede quedar simbolizado en el siguiente ejemplo de Sen (1977, p. 344):

–“¿Dónde está la estación de ferrocarril? –pregunta alguien.

–Allí –contesta el interlocutor, señalando la estación de correos y añade–, ¿podría echarme esta carta en el buzón?

–Sí –contesta el otro, decidido a ver si tiene algo valioso para abrirla”.

En la perspectiva del individualismo metodológico el *homo oeconomicus* aparece como un “cazador de gangas” inserto en la racionalidad instrumental.

Como alternativa se puede hablar del *homo ethicus* (o de alguna derivación intermedia como el *homo socio-oeconomicus*, el *homo institucional*...). En el hombre ético la racionalidad es finalista, el sistema de preferencias es complejo (aparecen, por ejemplo, las metapreferencias), la información es imperfecta y la racionalidad tiene componentes grupales y cooperativos.

La interrelación entre ética y economía encuentra en el siglo XX nuevos desenvolvimientos, entre los que podemos destacar los siguientes:

- Visión egocéntrica. Predominan los sentimientos autocentrales. Los enfoques neoclásicos se basan en la maximización de la utilidad. El coste marginal es igual a la variación mar-



ginal de utilidad derivada de un acto altruista.

- Visión egoísta. Se basa en un altruismo calculador. Los agentes intentan asegurar respuestas cooperativas. Las donaciones se sustentan en la reciprocidad y en el desarrollo de la teoría de juegos (se trata de mejorar el beneficio futuro).
- Visión altercéntrica. Se fundamenta en el respeto de los cánones de la moralidad. Tiene un componente kantiano basado en los imperativos morales. Las aportaciones de Etzioni y Sen se desenvuelven en esta órbita. Los agentes están vinculados con el imperativo normal y no están realmente interesados en los otros en sí mismos.
- Visión altruista. Conecta con las ideas de Adam Smith sobre la simpatía. La escuela italiana de la Economía di Comunione plantea la complejidad de las relaciones humanas y la importancia de la interacción en la que aparece la voluntariedad de beneficiar a otras personas. Se produce una internalización de valores morales en el sentido kantiano.

El enfoque heterodoxo de Boulding –el cual afirma que sus ideas traen consigo alaridos y silbidos– plantea que la economía es una función de producción moral existiendo tasas de malevolencia y de benevolencia. Boulding (1973) analiza las donaciones explícitas e implícitas vinculándolas con el amor y con el miedo. Las donaciones personales, las fundaciones, las empresas, las actividades estatales, las ayudas internacionales..., son analizadas desde la perspectiva moral analizando los efectos benevolentes, malevolentes, la reciprocidad, los mercados de donaciones, etc.

Sen, como ya hemos anticipado, estudia la pluralidad de motivaciones de las personas. En la agencia incluye metas, objetivos y lealtades.

La simpatía y el compromiso son determinantes del comportamiento humano. La motivación moral puede originar resultados muy variados. El siguiente ejemplo refleja muy bien la importancia de las acciones humanas y sus fundamentos morales:

“Un hombre se dispone a cruzar el desierto. Tiene dos enemigos, uno le pone estricnina en el agua de la cantimplora. El



otro le hace un pequeño agujero en la misma. La pregunta es: ¿Quién le mata? *Muere de sed*".

La aproximación ética a la economía, resumiendo, permite afirmar que hay que estudiar los valores éticos de los economistas, de los agentes económicos y de las instituciones dando lugar a diversos componentes positivos y normativos en el desenvolvimiento de los particulares, las empresas, de la justicia y de la política económica.

El abordaje teórico se puede terminar planteando tres tipos de enfoques:

- **Consecuencialista.** El interés se centra en las consecuencias de las acciones y de las reglas. La preferencia se orienta hacia los mejores resultados. Enraíza con las concepciones utilitaristas (Bentham, J. S. Mill, Sidwick...). Se trata de promover el bienestar del mayor número de personas.
- **Deontológico.** Los derechos o deberes morales preceden a los resultados. Lo más importante es el análisis de los medios utilizados. Las reglas deben ser claras. La filosofía

plantea las leyes naturales, Kant habla del imperativo categórico, los modernos códigos de los profesionales de la medicina, etc., se vinculan con esta perspectiva deontológica.

- **Teorías basadas en la virtud.** Se basan en la generación de personas ideales que se construyen en torno a la bondad y la generosidad. Platón y Aristóteles plantean la justicia, la templanza, etc., el pensamiento cristiano, las virtudes cardinales y teológicas... Boulding muestra su inquietud a este respecto planteando la siguiente pregunta: ¿Qué medidas de política económica pueden promover la aparición de personas bondadosas, selectas, generosas y altruistas?

En esta línea de argumentación se puede señalar, utilizando la jerga económica, que el amor, la benevolencia, el espíritu público, etc., son recursos escasos y que deben fomentarse. Aristóteles señala que "los legisladores deben inculcar valores que hagan buenos a los ciudadanos, si no tienen éxito su legislación es un fracaso". El gran problema estriba en que

"el mal existe" y afecta al desenvolvimiento de las actividades económicas. El siguiente cuento apócrifo ruso sobre el reparto de la pobreza es revelador al respecto:

"El campesino Iván siente envidia de su vecino Boris porque éste tiene una cabra. Un hada se le aparece y ofrece a Iván un solo deseo ¿Cuál es su deseo? Que la cabra de Boris se muera".

MISCELÁNEA DE ASPECTOS RELEVANTES EN RELACIÓN CON EL COMERCIO Y EL CONSUMO

Boulding (1973) plantea que el tendero tradicional desarrolla un espíritu gentil, ya que teniendo un estatus superior (un conocimiento superior sobre los productos, precios...) encubre ese hecho con el fin de evitar ofender a sus clientes que están bajo la ilusión de tener un estatus superior. En un supermercado, en régimen de autoservicio, no se observan estas relaciones obsequiosas. Sólo funcionan normas generales y la igualdad implícita se sustenta en el intercambio de euros por artículos.

A partir de esta sencilla visión podemos analizar los amplios campos de desenvolvimiento de las cuestiones éticas en las relaciones comerciales. En este breve análisis misceláneo se incluyen las bases de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), del comercio justo y de las metapreferencias.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Con estos términos se hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos que se derivan de las consecuencias que la actividad de las organizaciones generan en el ámbito laboral, medioambiental y de los derechos humanos.

La responsabilidad social corporativa surge en Estados Unidos en los años 60 vinculándose con conflictos como la guerra de Vietnam, el "apartheid", etc. En el ámbito internacional se desarro-

El ingrediente necesario para diferenciarse.

La Carne Vacuna Argentina, un producto de altísima calidad natural, que presenta excelentes cualidades y la mejor reputación en los mercados del mundo, viene condimentada con el beneficio de contar con la ayuda profesional del IPCVA: el instituto que le brinda la posibilidad de diferenciarse, dando a conocer las ventajas de este noble producto entre sus clientes actuales y potenciales.



INGRESE A WWW.CARNEARGENTINA.ORG.AR

CARNE ARGENTINA

IPCVA Instituto de Promoción
de la Carne Vacuna
Argentina
Argentine Beef Promotion Institute

www.ipcva.com.ar
info@ipcva.com.ar / (54-11) 4328-8152

Distribución y Consumo - 210 x 285 cm

llan diversas iniciativas relevantes como el Pacto Mundial (2000) auspiciado por la ONU, el Libro Verde de la Comunidad Europea (2001), la Global Report Iniciativa que se vincula con el crecimiento sostenible, etcétera.

En España, Inverco (Asociación de Instituciones Colectivas y Fondos de Pensiones) es la organización pionera en esta materia lanzando el concepto de inversión social responsable.

Hay que resaltar que la RSC, en su concepción actual, se distancia de los elementos éticos anteriormente estudiados y se vincula crecientemente con objetivos políticos como el desarrollo sostenible (que incluye la mejora del medio ambiente), la responsabilidad laboral y las preocupaciones sociales (cohesión social) y el desenvolvimiento de códigos de buen gobierno en las relaciones empresariales (en la línea de la ciudadanía corporativa global) de la que habla el Pacto Mundial de la ONU.

La ética no es contractual. No hay un quid pro quo como en el intercambio político o económico. La RSC crecientemente tiene un contenido contractual con la sociedad y, en muchos casos, pretende generar nuevas fuentes de beneficio adicionales. A este respecto se puede recordar la siguiente frase de Robertson (p. 148, 1956): “El papel del economista... es sacar letreros de cuidado cada vez que se hacen propuestas que para su funcionamiento eficaz dependen del amor”.

El amplio debate sobre el objetivo final de las empresas y las consecuencias económicas de la RSC lo plantea inicialmente, y con dureza, Friedman: “Pocas tendencias podrían minar de una forma tan completa los mismos fundamentos de nuestra sociedad libre como el hecho de que los responsables de empresas acepten una responsabilidad social, en vez de intentar obtener los mayores beneficios posibles para sus accionistas”. Citado en Humble (1975).

La corriente liderada por Friedman señala que la responsabilidad empresarial se debe centrar en los accionistas por la vía de la maximización de beneficios.



CUADRO 1

Beneficios empresariales de la RSE

BENEFICIOS	INDICADORES CUANTITATIVOS
1. Valor de la marca	1. Valor de la marca orientado a los costes, los precios...
2. Atracción y retención del cliente	2. Tasas de readquisición, cuota de mercado
3. Reputación	3. Índices de reputación
4. Atractivo de la parte contratante	4. Tasa de contratación
5. Motivación y retención del empleado	5. Absentismo, tasa de fluctuación

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de Weber (2009).

Otros enfoques, como hemos anticipado, se desenvuelven en la órbita del compromiso social de las empresas (en algunos casos con vinculaciones éticas) o en la generación de nuevos beneficios por el camino de la responsabilidad social. A este respecto, y dentro de la variedad de resultados empíricos utilizables, destaca la aportación de López et al. (2007) que establece una relación negativa entre prácticas de RSE e indicadores económicos. La investigación, sobre una muestra de 55 empresas europeas pertenecientes al Dow Jones Sustainability Index y 55 no pertenecientes al índice pero que cotizan en el Dow Jones Global Index, se refiere a siete años y revela que la diferencia disminuye con el paso del tiempo. Es decir,

los costes iniciales en RSC repercuten a corto plazo de forma notable en los resultados económicos.

La RSC genera beneficios empresariales en diversas vertientes que se plantean en el cuadro 1.

Los beneficios monetarios de la RSE tienen lugar cuando aumentan los ingresos o se reducen los costes al vincularse con la RSE. En términos analíticos (Weber; 2009):

valor añadido monetario de RSE=

$$\sum_{n=1}^{n=\infty} (Bn - Cn)^{RSE} = 1 / (1+i)^n$$

n= período; B^{RSE}= beneficios de RSE; C^{RSE}=costes de RSE; i=tasa de descuento.

Por otra parte, y esto es especialmente relevante en relación con el comercio y el consumo, la empresa tiene diversas relaciones con los grupos interesados (*skateholders*). En el cuadro 2 se señalan algunos de estos grupos.

En definitiva, las actuaciones de las empresas comerciales repercuten en todos estos grupos y pueden tener consecuencias positivas o negativas en términos del valor actual neto de la empresa. Hay que tener en cuenta, a título de ejemplo, que el código de conducta de la empresa Wal Mart (con su extensa cadena de supermercados) afecta a 1.800.000 empleados (es decir, más población que las ciudades de Valencia y Sevilla juntas).

Comercio justo

Las tiendas de comercio justo se centran en la venta de productos especializados generalmente producidos en países en vías de desarrollo. El surtido se centra en la artesanía (alrededor del 40% del total), los productos de alimentación (30%) y textil y confección (20%).

Se establecen una serie de requisitos sobre los procesos de producción y distribución de los productos y las retribuciones salariales y rentas de artesanos, agricultores etc. Con este tipo de comercio se intenta hacer frente a los problemas de explotación infantil, condiciones “leoninas” para los productores locales, etcétera.

Algunos países en proceso de desarrollo recurren al “dumping” social respecto a los países avanzados instalados en la concepción del Estado del bienestar. El dumping social se basa en disminuir los costes laborales y empresariales restringiendo los derechos de los trabajadores, limitando los costes sanitarios y de seguridad social, no respetando la estructura de edades para el desarrollo de trabajos... En una economía “a lo Oliver Twist” podemos generar importantes ventajas competitivas sustentadas en las malas condiciones de vida de la población.

En Europa, las cargas de la seguridad

CUADRO 2

La empresa y los grupos interesados

GRUPOS DE CARÁCTER CONTRACTUAL (TRANSACCIONAL)	GRUPOS COMUNITARIOS
Accionistas	Gobiernos
Directivos	Agencias de regulación
Empleados	Organizaciones de consumidores
Clientes	Comunidad local
Proveedores	Organizaciones no gubernamentales
Prestamistas	
RESPONSABILIDADES GLOBALES	TRANSPARENCIA
Derechos humanos	Hacienda pública
Derechos de los trabajadores	Mercado de capitales
Protección del medio ambiente	Sociedad/medios de comunicación

FUENTE: Basado en Durán J.J. (2009, p. 56).



social y del empleo estable gravitan sobre los empresarios mientras que en los Estados Unidos y en Japón estos costes son muy inferiores y en los “tigres asiáticos” (Malasia, Singapur, Corea...) y en China son muy reducidos. El “dumping” social “engrasa” la maquinaria de la competitividad y fomenta la deslocalización de las actividades económicas a favor de estas regiones. Incluso las empresas deslocalizadas que se instalan en algunos de estos territorios se encuentran con la existencia de múltiples empresas imitadoras que compiten con precios todavía más bajos derivados de los reducidos costes laborales y la inexistencia del pago de derechos de imitación.

Las señas de identidad intelectuales del comercio justo tienen raíces éticas.

Ahora bien, como ocurre con la RSE, también pueden generar relevantes beneficios empresariales al generarse una imagen de marca avalada por la ONU, organizaciones no gubernamentales y diversos movimientos sociales y políticos.

Las tiendas de comercio justo apoyan el desarrollo de nuevos procesos comerciales que favorezcan a los productores del café de Colombia, la quinoa de Bolivia y Perú, la miel de Chiapas, los productos de confección artesanales, etc. Hay que destacar que la certificación de los productos se realiza con un sello de comercio justo (sello fairtrade) y que la Unión Europea (por ejemplo, mediante la opinión del Parlamento de mayo de 2010) y el Gobierno español (como establece el Plan Director de la Cooperación Española

2005-2008) apoyan el desarrollo de esta concepción comercial.

Metapreferencias

Frente a las preferencias –orientadas por los gustos y objeto usual del análisis del economista– surgen las metapreferencias que están determinadas por los valores. Frente al clásico aserto que señala que “de gustibus non est disputandum”, la pregunta que surge es si ¿”de valoribus est disputandum”?

El propio caso del comercio justo o el desenvolvimiento de las tiendas ecoéticas induce a la meditación sobre el papel de los valores en el desenvolvimiento de la distribución y el consumo.

Aunque la aproximación teórica a los valores se desenvuelve en una “terra incógnita”, hay que destacar que los mismos deben ser objetivos (aunque hay enfoques axiológicos como el de Meinong que plantean sus características subjetivas). En cualquier caso, no se refieren a las cosas agradables o a las deseadas o deseables. La majestuosa definición de Ortega y Gasset puede resultar ilustrativa: “...son las cualidades de las cosas”. “...linaje peculiar de objetos irreales que residen en los objetos reales o cosas como cualidades sui géneris” (Ortega y Gasset; 2004).

Los valores pueden ser positivos o negativos y la clasificación de los mismos puede ser muy amplia resumiéndose algunos de sus puntos clave en el cuadro 3.

Este cargamento de valores puede orientar las acciones económicas de producción, distribución y consumo “desarbolando” gran parte de las teorías convencionales. En el ámbito de los servicios

turísticos observamos el impacto de los conflictos bélicos (Yugoslavia, Líbano...), atentados terroristas (Luxor, Tiannumen...); en el comercio internacional se desata el proteccionismo (ataques a camiones con productos de otros países...).

En la vertiente del comercio y del consumo podemos destacar los siguientes ámbitos de análisis:

1. La demanda de productos de otros países orientada por valores nacionalistas, religiosos, etc.

Ejemplos:

- La caída de la demanda de productos norteamericanos en países árabes después del 11-S. Especialmente relevante resulta la comercialización de productos alternativos como Meca-cola (con enormes aumentos de ventas).
- La campaña de diversos supermercados (británicos, etc.) en contra de los productos daneses (*we don't sell Danish products*) como consecuencia del eco derivado de las caricaturas de Mahoma en una revista danesa...

2. La influencia de variables psicográficas, vinculadas con los valores y estilos de vida, en la conformación de los diversos grupos de consumidores.

En este punto argumental aparece de forma relevante el comportamiento ecológico de diversos segmentos de consumidores. Este comportamiento se enraíza en factores cognitivos (consciencia y creencias de los individuos sobre los valores ecológicos) que vienen determinados por el conocimiento, la experiencia y el aprendizaje.

El denominado consumidor ecológico manifiesta sus metapreferencias en la elección de productos percibidos como



menos perjudiciales para el medio ambiente y en el desarrollo de comportamientos complementarios al acto de compra (conservación, mantenimiento, reciclaje, eliminación de residuos...).

La complejidad del fenómeno ecológico se puede observar en el desarrollo de la industria agraria que origina productos dietéticos (light, low fat o slim), los alimentos naturistas (disminución del grado de transformación o de algunos aditivos químicos), los productos ecológicos (productos “verdes” y similares) y los productos orgánicos.

La importancia de las metapreferencias determina que los consumidores ecológicos estén dispuestos a pagar sobrepuestos, realizar desplazamientos costosos, etc., con tal de obtener los productos que cumplan los requisitos.

En similar línea de argumentación, hay que señalar la creciente relevancia de los productos funcionales (con omega-3, con calcio, con vitaminas...) que generan nuevos nichos de mercado orientados por los

CUADRO 3

Clasificación de valores

ÚTILES	VITALES	ESPIRITUALES			RELIGIOSAS
		INTELLECTUALES	ESPIRITUALES MORALES	ESTÉTICOS	
Capaz-incapaz	Sano-Enfermo	Conocimiento-error	Bueno-malo Justo-injusto	Bello-feo Gracioso-soso	Santo-profano

FUENTE: Elaboración propia.



psicosociológicos con la tecnocracia de la sensibilidad y la construcción de mercados de opciones (deseos) enormemente variados y efímeros.

NOTAS FINALES

El distanciamiento entre ética y economía debe llegar a su fin. Las raíces éticas de la ciencia económica obligan a meditar sobre la continua irrupción de los valores en el desenvolvimiento de la actividad económica.

La actual crisis económica, derivada de una crisis en los mercados financieros, tiene considerables elementos de análisis vinculados con la ética (las hipotecas “subprime” se basaban en una comercialización sin análisis de solvencia por los criterios hegemónicos de remuneración variable de los directivos, la corrupción y la búsqueda de rentas se “desatan”...).

En el ámbito del comercio y del consumo también encontramos fértiles campos de estudio que hemos intentado plantear en este trabajo. La ética decorativa y los gustos dados parece que den paso a nuevas concepciones interdisciplinares. ■

valores en alza sobre el predominio de la salud, la buena alimentación, etc.

3. La toma de decisiones de compra (o de eludir la misma) en determinados establecimientos en función del origen de su capital (NO compres en...), sus acciones en materia de responsabilidad social corporativa, sus acciones altruistas (campañas de Navidad, donaciones...). El consumidor puede cambiar sus establecimientos usuales en función de valoraciones ajenas al discurrir comercial de los mismos.

4. Las compras orientadas por la publicidad que genera adhesión, simpatía, rechazo... Piénsese, a título de ejemplo, en las metapreferencias generadas por futbolistas, artistas, etc., que pueden determinar bruscas alteraciones en los comportamientos de compra en función del cambio de equipo de un jugador, la adicción al consumo de sustancias tóxicas de un cantante o ciclista, etc.

5. El proceso de rejuvenecimiento de la población (“down aging”) se vincula con la juventocracia. Estamos instalados en la Era de la Adolescencia (Casares, 2008), ya no son los adolescentes los que para escapar del mundo se refugian en la identidad colectiva; son los adultos los que intentan convertirse en adolescentes. Aparecen nuevos mercados de gente mayor con gustos (más bien metapreferencias) de jóvenes en lo relativo a la adquisición de ropa, juegos, coches, motos, etc.). Pa-

radójicamente también aparecen nichos de mercado de jóvenes con preferencias de mayores (consumen pescados y vinos de alta calidad, adquieren muebles y elementos decorativos “clásicos”, etc.). En cualquier caso, se impone el estilo de vida adolescente condicionando la ropa utilizada, la música, los coches (valorados por unas prestaciones de velocidad manifiestamente ilegales), los libros, etc. La sociedad convertida a los valores de la adolescencia desarrolla comportamientos de compra que encuentran enlaces

BIBLIOGRAFÍA

- BLACKBURN, S. (2001): *Sobre la bondad. Una breve introducción a la ética*. Paidós, Barcelona
- BOULDING, K. (1973): *La economía del amor y del temor*, Alianza Editorial, Madrid.
- CASARES, J. (2008): “Distribución y Consumo. Cien números de aurora boreal y peripecia emocional”; *Distribución y Consumo*. Num. 100. Julio-Agosto.
- DURÁN, J.J. (2009): “La función económica de la empresa socialmente responsable”; *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa* nº 1. Enero-Abril.
- FRIEDMAN, M. (1970): “The social responsibility of business is to increase its profits”. *The New York Times Magazine*, 13 septiembre, pp. 32-33.
- LÓPEZ, M.V. et al. (2007) “Sustainable development and corporate performance: A study based on the Dow Jones Sustainability Index”, *Journal of Business Ethics*, vol. 75, pp. 285-300
- MINC, A. (2005): *Los profetas de la felicidad*; Paidós, Buenos Aires
- ORTEGA Y GASSET, J.: (2004) *Introducción a una estimativa. ¿Qué son los valores?* Ediciones Encuentro. Madrid.
- ROBERTSON (1956): *Economic Commentaries*, Staples Press Ltd, Londres.
- SEN, A. (1977): “Rational fools; a critique of the behavioral foundations of economic theory”, *Philosophy and Public Affairs* 6, pp. 317-344
- SEN, A. (1987): *Sobre ética y economía*, Alianza Editorial, Madrid
- SMITH, A. (1759): *Teoría de los sentimientos morales*. Versiones en Alianza Editorial.
- STICKERS, K.W. (1985): “The Life-World Roots of Economy”, *The Journal of the British Society for Phenomenology*, vol. 16, núm. 2; Manchester (pp. 167-176)
- WEBER, M. (2009): “Revelar el potencial empresarial de la RSC: cómo pueden las empresas evaluar los beneficios específicos de la RSC para la empresa”. *Revista de Responsabilidad Social Empresarial*, nº 1. Enero-Abril.