

ÉTICA Y MORAL EN MERCADOS CONCENTRADOS: EL CASO DE LOS PAÍSES DE LA ALIANZA DEL PACIFICO

ETHICS AND MORALS IN CONCENTRATED MARKETS: THE CASE OF THE COUNTRIES OF THE ALLIANCE OF THE PACIFIC

Rudy Bezir Chamorro¹

rbzir@pucp.pe

Universidad Paris 1 – Escuela de Gobierno PUCP – Coherencia Perú

Master in International Economics by the Pantheon-Sorbonne University (Paris I)

Master in International Business by the Sorbonne University (Paris IV)

Certified in International Cooperation by the Law University of Toulouse 1

Recebido: 15/05/2014 – Aprobado: 17/08/2014 – Publicado: 10/06/2014

Processo de Avaliação: Double Blind Review

SUMILLA

La ética, como valor individual de lo bueno, y la moral, como valor colectivo del bien, están presentes en todas las disciplinas humanas, incluso en la gestión empresarial. Por esta razón es importante que las diferentes ciencias sociales, como la economía y la política, tomen en cuenta estas variables dentro de sus análisis. En este sentido, el siguiente artículo estudia la interacción entre la ética empresarial, la toma de decisión y los efectos básicos de la concentración de mercado no natural. Asimismo se analizan las interacciones teóricas entre los tomadores de decisión de las empresas, los ciudadanos y el Estado en situación de competencia imperfecta. Por último, pasaremos de la relación teórica a la casuística del estudio empírico de la concentración, ética y moral en uno de los espacios económicos de mayor crecimiento de América Latina y el Caribe, la Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, México y Perú).

Palabras clave: Ética. Concentración. Mercado.

¹ Autor para La correspondencia: Escuela de Gobierno PUCP, Av. Universitaria 1801, San Miguel, Tercer piso del pabellón H, Lima 32 – Perú.



ABSTRACT

Ethics, as the individual value of right; morals, as the collective value of good, are present in all social and human disciplines, even in business management. For this reason, it is important that different social sciences, such as economics and politics, take into account these variables within their analysis. This paper studies relations between business ethics, decision-making process and basic non-natural market concentration effects. Moreover, the analysis continues through business decision-makers, citizens and the state interactions in an imperfect competition market. Finally, the article turns from the theoretical relation to a casuistry empirical study of concentration, ethics and morals in one of the areas of greatest economic growth in Latin America and the Caribbean, the Pacific Alliance (Chile, Colombia, Mexico and Peru).

Keywords: Ethics. Morals. Market. Concentration.



1 INTRODUCCIÓN

A primera vista, ambos términos, ética, como valor individual de lo bueno, y moral, como valor colectivo del bien, parecen tan ausentes de los mercados como de las guerras. Sin embargo en los últimos 30 años observamos que la ética aplicada tiene un espacio creciente dentro de las instituciones de educación superior empresarial. En el centro de esta nueva ética empresarial encontramos actores semejantes a los que existen en la centenaria teoría económica: el individuo, la empresa y la sociedad (traducido en la economía por el Estado).

En el presente artículo repasaremos conceptos de ética y moral dentro de un modelo económico de concentración de mercados ubicando al ciudadano en el centro del análisis y veremos cómo interactúan los individuos (empresarios que toman decisiones), las empresas como órgano artificial y el Estado como supuesto representante de la moral de los ciudadanos. Veremos que la ética tiene un rol importante dentro del proceso cognitivo de los actores pero que el ciudadano se pierde dentro de estructuras amorales como las empresas por lo que el Estado tiene que ser la personificación de la moral social en su tiempo. Por último veremos el caso de la Alianza del Pacífico, analizando cuál es el rol de la ética, las empresas y el Estado en mercados concentrados. En este sentido, veremos que la única forma de justificar la presencia de otro ente amoral representante de los ciudadanos, es mediante la representación y participación activa de la sociedad civil.

2 CONCEPTOS BÁSICOS DE ÉTICA Y CONCENTRACIÓN DE MERCADO

2.1 Moral, ética y empresas

Siendo *Moralis* la interpretación latina del concepto griego de *Ethos*, es común que se confunda *Moral* y *Ética*. Si bien la diferenciación de ambos términos es objeto de debates para los estudiosos de la filosofía ética, partiremos del principio que la *Moral* es el conjunto de normas sociales que dictan la diferencia entre el bien y el mal, y que la *Ética* es el conjunto racional de normas individuales que dictan la diferencia entre lo bueno y lo malo. En este



sentido, tomaremos la Moral como valores colectivos ideales de tipo kantiano² y la Ética como valores individuales relativos de tipo spinozista³.

Esta diferenciación basada en escala de talla y nivel de idealismo, no implica que la ética sea el fruto de un razonamiento autocrático. El individuo, al ser un actor social que tiene que interactuar dentro de un espacio y tiempo, construye su ética personal influenciado, no sólo por factores internos, sino también por factores externos. En la Figura 1, vemos que la diferenciación entre dichos factores existe desde el origen etimológico de ethos con *e* minúscula (costumbre social) y Ethos con *E* mayúscula (carácter moral propio a la persona).

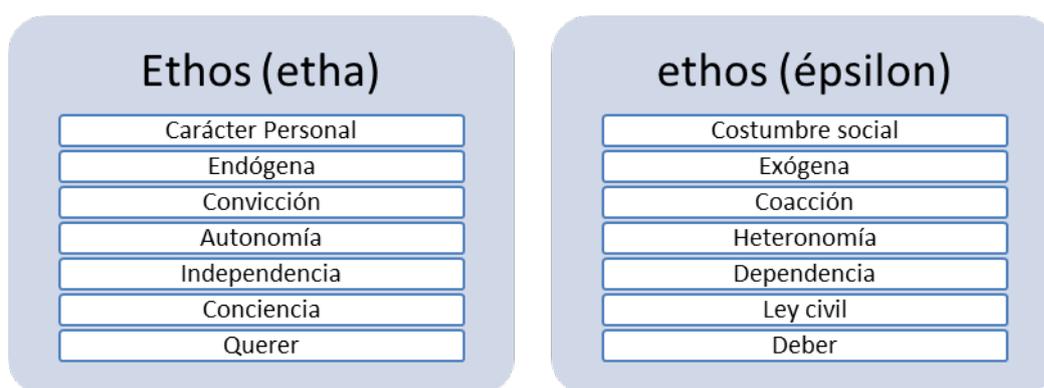


Figura 1 – Mapa conceptual sobre rudimentos de la ética⁴.

La libertad de autonomía (ética endógena a la persona) se complementa con la heteronomía (ética exógena a la persona). En este sentido, Emanuel Kant define la heteronomía de la siguiente manera: “*Cuando la voluntad busca la ley que ha de determinarla en algún otro lugar diferente a la aptitud de sus máximas para su propia legislación universal y, por lo tanto, sale fuera de sí misma a buscar esa ley en la constitución de alguno de sus objetos, se produce entonces, sin lugar a dudas, heteronomía.*”⁵

Esta diferenciación de ética endógena y exógena también está presente en el estudio de la toma de decisión y por ende se aplica a todas las disciplinas en la que los individuos tengan que actuar e.g. la gestión de empresas. En los últimos 40 años observamos que la ética empresarial tiene un espacio creciente dentro de todas las instituciones de educación superior

² Crítica de la Razón Pura de Kant y su concepto de ley moral.

³ Espinoza no usa ni una vez la palabra moral en su tratado de Ética y se concentra en la razón y el relativismo.

⁴ Basado en Borda-Malo (2011).

⁵ Kant (1796), Fundamentación de la metafísica de las costumbres, p. 309 ; AK, IV, 441.

empresarial reconocidas y que se multiplican las revistas especializadas en este tema. Cada vez que observamos una crisis de valores en el mundo de los negocios, e.g. la bancarrota de Enron en EEUU o la crisis financiera del 2008, la ética empresarial toma más fuerza. De forma general esta ética aplicada, a diferencia de la deontología (obligación en una profesión en particular), examina dentro de un contexto económico y comercial:

- Las reglas y principios
- El comportamiento e interacciones de los actores
- Los derechos y deberes de los actores

2.2 Efectos de la concentración de mercado

Los principios que rigen la economía liberal establecen que “los vicios privados llevan al beneficio público”⁶ i.e. que la búsqueda del beneficio personal lleva a optimizar el beneficio global. Esta hipótesis se puede validar en un modelo teórico económico en el que existen las siguientes cinco condiciones de competencia pura y perfecta (CPP). La CPP es la situación utópica en la que se observa atonicidad del mercado (multitud de compradores y vendedores), homogeneidad de los productos, transparencia de la información, libre entrada y salida del mercado y libre circulación de los factores de producción. Cuando una de las condiciones mencionadas no está presente en un mercado, tenemos una distorsión que tiene efectos sobre el bienestar colectivo. En este sentido, cuando no existe atonicidad de productores o consumidores, libre circulación de factores de producción ni libre entrada y salida de actores, se produce una distorsión de concentración estructural.

Dicha concentración en un mercado puede ser de tipo horizontal (número reducido de participantes) o de tipo vertical (control de la cadena de producción). En el conjunto de concentraciones horizontales podemos encontrar las concentraciones naturales (la estructura de los costos fijos de producción sólo permiten una rentabilidad si existen pocos actores, e.g. los monopolios del agua o de la electricidad) y la concentración por coalición (acuerdo de

⁶ Incluso antes del postulado de Adam Smith, Bernard Mandeville afirma esta hipótesis.



varias empresas para ejercer un poder monopolístico)⁷. Si dejamos de lado estos dos casos clásicos de estudios, tenemos que la concentración horizontal no natural es cuando pocos actores poseen un poder de mercado importante. En el caso de los actores ofertantes hablaremos de oligopolio, etimológicamente *pocos-vendedores*, y se puede medir el grado de concentración usando indicadores como el Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH⁸). En otras palabras la concentración es fácilmente medible ¿pero cuáles son sus efectos?

Imaginemos una sociedad o economía cerrada en la que existe competencia pura y perfecta (CPP). En dicha sociedad el cruce entre oferta y demanda nos da la cantidades (C^{CPP}) y el precio (P^{CPP}) de equilibrio que se ven en la Figura 2. En CPP el bienestar global es la suma del beneficio de los consumidores ($A+B+C$) y el beneficio de los productores ($E+D$). Una empresa que tiene el monopolio de este mercado va a producir hasta que toda unidad suplementaria no le genere ingresos (C^m) por lo que el precio sería (P^m). En esa situación la sociedad entera vería su bienestar disminuir ($C+D$). Siguiendo la lógica anterior, un mercado oligopólico tendría efectos intermediarios entre el bienestar en CPP y en monopolio generando una situación no óptima⁹.

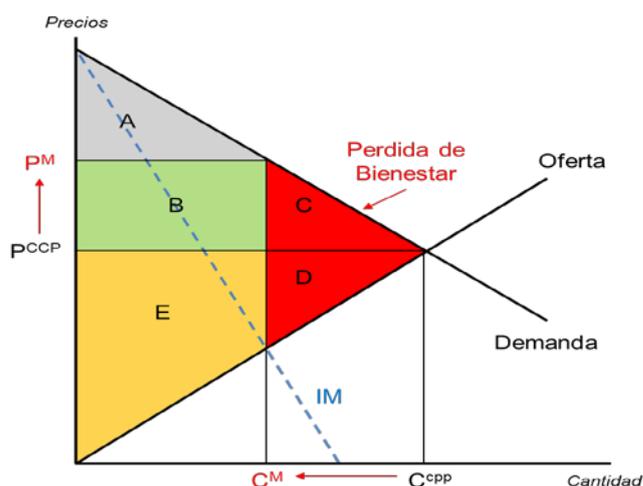


Figura 2 – Efectos de la concentración en el bienestar.

⁷ E.g. los coaliciones de los operadores de comunicación SFR, Bouygues y Orange en Francia en el 2000.

⁸ El IHH es la suma de los cuadrados de las partes de mercado de los principales. También se usan los Ratios de Concentración (CR) que son las sumas de las partes de mercado de algunas empresas. Por ejemplo un CR3 es la suma de las partes de mercado de las 3 empresas que poseen mayor poder de mercado.

⁹ No estudiamos los modelos de oligopolio para simplificar la comprensión del artículo.

La búsqueda de un oligopolio orienta a los empresarios a tener, y luego mantener, prácticas desleales o ineficientes (e.g. impedir el ingreso de nuevos competidores, coalicionar entre los pocos competidores, no innovar, presionar a los proveedores y recursos humanos, etc.). En nuestro segundo ejemplo, Figura 3, se muestra un caso de oligopolio (Coca-Cola y Pepsi) en el que cada actor puede decidir si tener un precio bajo o alto. Si por ejemplo Pepsi tiene un precio bajo y Coca-Cola uno alto, Pepsi aumenta su participación en el mercado llevándose 1000 USD y Coca-Cola sólo se llevaría 200 USD (situación 2 del ejemplo). Si cada empresa tuviera una única oportunidad para fijar su precio entonces el equilibrio estaría en la casilla 1 (equilibrio de Nash para minimizar el riesgo). Pero si los actores pueden reaccionar constantemente, por ende sancionar a su competencia si decide bajar el precio de forma unilateral, entonces llegamos al equilibrio en la casilla 4. En este duopolio las empresas van a jugar hasta que ambas maximicen su beneficio y los precios altos sean la situación estable.

		Coca-Cola	
		Precio Bajo	Precio Alto
Pepsi	Precio Bajo	(1) \$500(P) : \$500 (C)	(2) \$1,000(P) : \$200 (C)
	Precio Alto	(3) \$200(P) : \$1,000 (C)	(4) \$700(P) : \$700 (C)

Figura 3 – Ejemplo de equilibrio en duopolio secuencial cooperativo¹⁰

En otras palabras, para llegar a tener una concentración y para poder mantenerse en esta situación, las empresas tienen que caer en prácticas antiéticas como los acuerdos en precios, tácitos o no, que perjudican al consumidor.

3 LAS INTERACCIONES DE LOS ACTORES EN UN MERCADO CONCENTRADO

3.1 La ética en mercados concentrados

¹⁰ Elaboración propia.



Una empresa es un ente artificial legitimado dentro de un marco legal que la sociedad reconoce como persona, persona jurídica, que se diferencia de una persona con razón, persona moral. Por la naturaleza de su constitución una empresa no tiene voluntad ni puede hacer elecciones. Son los empleados, es decir toda persona usada (empleada) para darle vida y permitir el funcionamiento de este ente artificial, quienes toman las decisiones, sean los dueños, gerentes, accionistas u operadores. En la Figura 4 observamos el proceso de toma de decisión de un empleado con un cargo gerencial. El Comportamiento Ético-Gerencial (CEG) consta de una serie de etapas e influencias exógenas y endógenas a la persona.

Según lo estudiado en la sección anterior, para llegar a una concentración no natural es necesario tener prácticas que en muchos casos son desleales y una vez que el mecanismo de concentración se instala, aparecen números incentivos para coalicionar con los competidores y mantener un poder de mercado. Dentro de este marco laboral, el CEG va a ser influenciado por los tres siguientes factores: la ética endógena, el relativismo organizacional y la ética exógena.

En primer lugar, los elementos que componen la ética endógena en una situación de concentración son solicitados constantemente (Figura 4). Los individuos que toman decisiones son fácilmente reconocibles dentro de su gremio. Por esta razón los factores que afectan al ego en la toma de decisión tienen mayor relevancia que en el caso de una CPP, en el que existen una multitud de tomadores de decisiones similares y por ende, anonimato. De esta forma vemos como cada etapa de la toma de decisión es influenciada por el reconocimiento dentro del gremio, afectando así a la aprobación moral y los moderadores individuales (Figura 4).



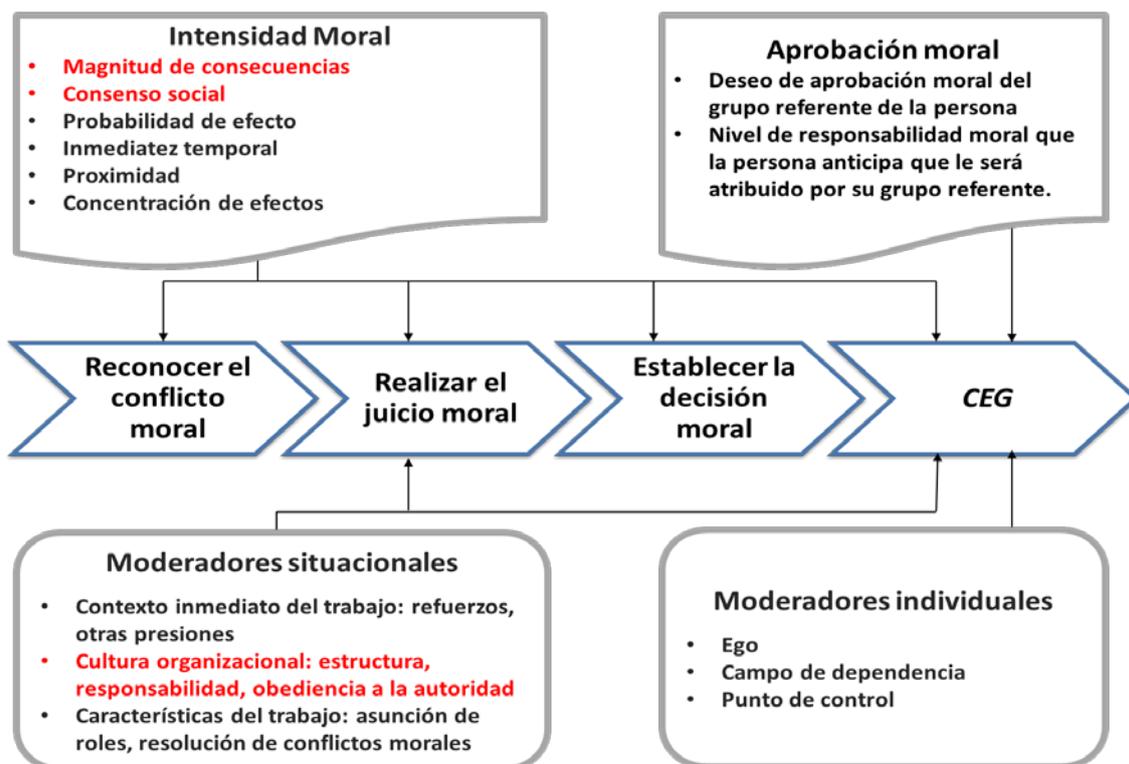


Figura 4 – Modelo de Comportamiento Ético-Gerencial (CEG)¹¹.

En segundo lugar, en un mercado concentrado se suelen encontrar empresas con muchos empleados y organizaciones complejas. Este tipo de organizaciones hace que toda acción antiética de la empresa, institución amoral, sea un conjunto de numerosos pequeños CEG antiéticos. En otras palabras, los tomadores de decisiones toman muchas decisiones pequeñas que sumadas permiten el accionar de la empresa. Esta división de las grandes decisiones en pequeñas decisiones hace que para cada individuo sea más difícil reconocer el conflicto ético (Lacznia 1983) y si lo reconoce, relativice el peso de sus actos en la etapa del juicio moral (Figura 4).

Por último, si las leyes, su aplicación o la sociedad toleran concentraciones, la ética exógena que influencia el CEG también será permisiva. En este sentido cada decisión antiética que busca hacer perdurar la concentración refuerza la cultura organizacional que permite la concentración. En resumen, las concentraciones estimulan los actos poco éticos y los actos antiéticos generan una cultura organizacional que ayuda a la concentración.

¹¹ Síntesis de modelos de CEG de Rodríguez & Bustamante (2008).

Tenemos un círculo vicioso de la concentración y la ética que perjudica al consumidor y afecta negativamente la moral social.

3.2 Moral y Estado en mercados concentrados

Como hemos visto, la concentración de mercado genera un círculo vicioso ético que nutre una mayor concentración. Siendo la empresa una institución que existe en las leyes, la respuesta para restablecer un equilibrio que favorezca a la sociedad tiene que pasar por el representante de los valores morales en las leyes, en otras palabras por el Estado. En la Figura 5 vemos el mapa de nuestros tres actores y como las personas son las únicas que se encuentran entre las leyes, Moral y Ética.

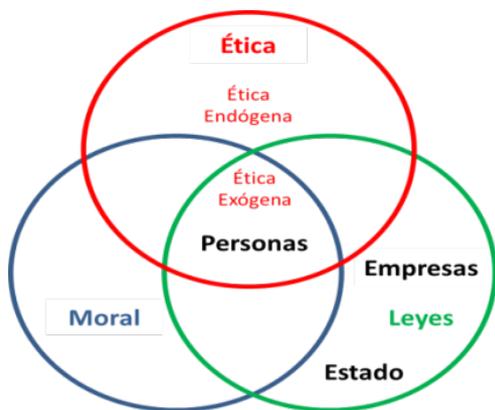


Figura 6 – Ubicación de los actores¹²

El Estado, institución que posee el “monopolio de la violencia”¹³ puede actuar con represión y prevención pero también con educación (texto en rojo en la figura 4). Por esta razón, en todas las economías de los países desarrollados existen instituciones reguladoras públicas que velan por mantener la competencia entre empresas. La División Anti-trust, La Comisión de Comercio Justo o La Comisión de Competencia son órganos que vigilan los mercados en EEUU, Japón y el Reino Unido respectivamente. Una multa de 820 millones de euros a Microsoft por no dar información a su competencia y abrir su mercado, una multa de 152 Millones de euros a Telefónica España por sobrevalorar el precio de su banda ancha o una multa 534 millones de euros a tres empresas francesas por coalición en precios son algunos de

¹² Elaboración propia.

¹³ Referencia a la obra *La política como vocación* de Max Weber (1919).

los ejemplos de sanciones impuestas por la Unión Europea para proteger a los consumidores y el libre mercado.

En resumen, el Estado tiene que actuar para hacer que se respete la CPP en los mercados y velar por los intereses de sus ciudadanos. En este sentido es indispensable que los ciudadanos ejerzan su poder democrático para exigir que exista competencia entre las empresas al fiscalizar al Estado, ente amoral que también suma un conjunto de decisiones individuales. Se podría decir entonces que un pueblo que delega completamente su poder es un pueblo que pierde su poder y un Estado que no respeta la moral de sus ciudadanos no es un Estado democrático.

4 EL CASO DE LA ALIANZA DEL PACIFICO

4.1 Ética y concentración en la alianza

La declaración de Lima del 28 de abril de 2008 siembra el inicio del acuerdo comercial entre Chile, Colombia, México y Perú, denominado la Alianza del Pacífico (AP). Este grupo de 4 países representa el 35% de la población de América Latina y el Caribe; el 50% del comercio de dicha región y se prevé que tendrá un crecimiento que duplica al del espacio del Mercosur¹⁴. En otras palabras 4 de las economías liberales con el mejor entorno macroeconómico de América Latina se han unido para integrarse comercialmente alcanzando desgravar el 92% de los productos que comercializan. Este acuerdo es posible ya que las cuatro economías impulsan el libre comercio y la competencia. Por estas razones es el espacio idóneo para analizar la concentración de mercado, su influencia en la ética y otras variables (Tabla 1).

Según el informe de competitividad global 2013 realizado en 148 países, si la Alianza del Pacífico fuera un espacio integrado estaría entre los 30 países que poseen los bancos más solventes y que protegen más a los inversionistas, pero al mismo tiempo se ubicaría en el tercio de los países con mayor concentración de actores en la actividad empresarial, peor confianza en los políticos y policía así como la malversación de fondos públicos (Tabla 1).

¹⁴ Fuente: Diario el Comercio (20 de febrero 2014)



En otras palabras, la AP es excelente espacio económicamente para invertir pero es uno de los peores en términos de ética de los políticos, funcionarios, policías y empresas (puesto 91 según el tablero) al mismo tiempo que es un espacio en el que existe una gran concentración de mercados por un pequeño grupo de empresarios.

Tabla 1– Información del Reporte de Competitividad Global (RCG) 2013-2014

	Chile	Colombia	México	Perú	AP
1. Población del País / Población AP	8%	23%	55%	14%	100%
2. PBI del País / PBI de AP (en PPP)	11%	17%	60%	11%	100%
Posición en la clasificación por país ¹⁵ y aproximación para la AP ¹⁶					
3. Solvencia de los bancos	10	26	30	27	27
4. Protección a los inversionistas	31	6	41	13	28
5. Entorno Macroeconómico	17	33	49	20	39
6. Naturaleza de la ventaja comparativa	90	77	72	100	79
7. Comportamiento ético de las empresas ¹⁷	27	107	88	114	91
8. Eficiencia de la ley para resolver disputas	29	95	98	107	93
9. Independencia judicial	27	106	90	126	93
10. Malversación de fondos públicos	23	129	105	111	104
11. Carga de la regulación estatal	26	114	111	113	105
12. Confianza en la policía	7	73	126	137	106
13. Grado de concentración de mercado ¹⁸	134	99	107	102	107

¹⁵ Posición del país sobre dentro de la evaluación de los 148 países.

¹⁶ La posición de la AP es aproximada ya que solo toma en cuenta la posición de cada país miembro de la AP y la pondera por su % de población.

¹⁷ i.e. el comportamiento ético en las interacciones con el estado, políticos y otras empresas (RCG)

¹⁸ i.e la actividad corporativa está dominada por un grupo pequeño o distribuido entre varias empresas (RCG)



14. Confianza pública en los políticos	34	125	105	131	107
--	----	-----	-----	-----	-----

Como hemos visto, la concentración de mercado perjudica a la gran mayoría de actores, contribuyentes, consumidores o ciudadanos y suele perdurar en el tiempo (análisis de coalición en la primera parte del trabajo). En el caso de la AP, vemos que existe una correlación positiva entre ética de las empresas (puesto en la clasificación de concentración) y concentración de mercado (puesto en la clasificación de Ética) en el tiempo (Figura 7). Esta correlación no nos permite identificar una relación de causa-efecto directa, pero luego de haber visto el proceso de toma de decisión vemos como CEG en competencia desleal tiene un efecto directo sobre cultura organizacional (proceso de toma de decisiones).

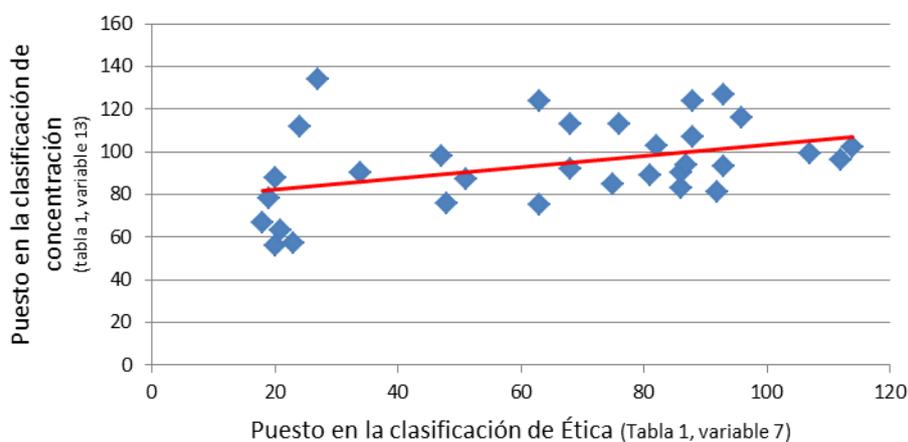


Figura 7 – Nube de puntos Concentración/Ética de los países de la AP¹⁹

Al mismo tiempo que la concentración tiende a perdurar observamos que en varios países también tiende a distribuirse entre los principales sectores de actividad económicos. Si tomamos el caso de México (Figura 8), vemos como 7 industrias muy importantes para su economía están altamente concentradas (en rojo), 8 presentan concentraciones intermedias (en gris) y 2 están muy cerca del límite inferior de la concentración (IHH de 1500).

¹⁹ Fuente: Reportes de Competitividad Global del 2006-2007 al 2013-2014.

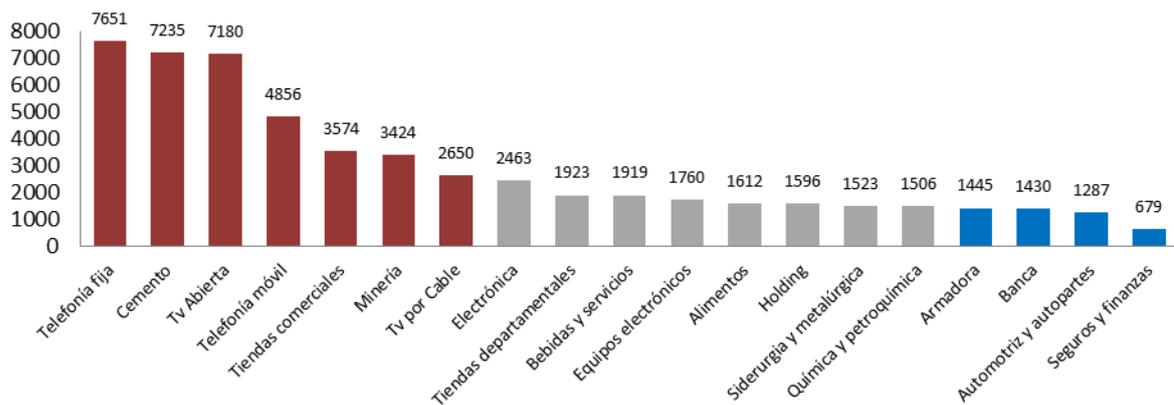


Figura 8 – IHH de las industrias en la economía Mexicana²⁰

4.2 Intervencionismo para corregir la concentración

Para aterrizar la tesis en un ejemplo empírico podemos tomar el caso de la concentración en el sistema bancario de la AP. En la Figura 9 vemos algunos ejemplos del círculo vicioso de la concentración bancaria en 3 países de la AP y otras grandes economías. La tendencia general es que las concentraciones suelen crecer con el tiempo y se genera la instauración de una cultura ética empresarial de concentración de poder. Este crecimiento puede ser contralado por políticas estatales como es el caso de EEUU que no puede llegar a alcanzar los niveles de los otros países del ejemplo porque las autoridades judiciales lo impiden. Sin embargo esto no ha impedido que se concentre al límite de lo permitido por la moral, traducido en las leyes.

²⁰ Fuente: Asociación de Bancos de México, 2012.



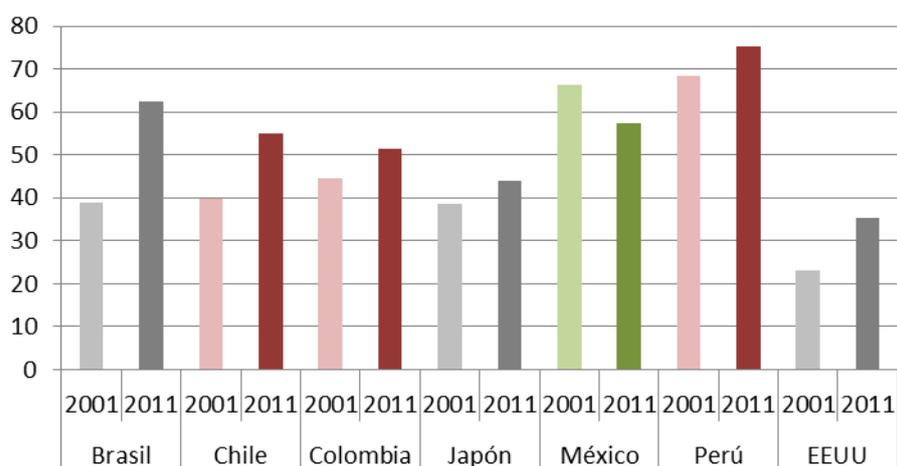


Figura 9 – Evolución del CR3²¹ del sistema bancario por país entre el 2001 y el 2011²²

El caso de México (mayor economía de la AP) y de su sistema bancario es particularmente interesante para nuestro análisis. Podemos ver como es el único de los países de la Figura 9 que ve su índice CR3 disminuir. En 20 años el sector bancario ha visto el número de actores multiplicarse por más de dos, llegando a 42 bancos. El Estado mexicano empezó el proceso de apertura del sistema bancario buscando generar mayor competencia para generar mejores servicios para los usuarios y aumentar la bancarización de su economía. El tener un mercado bancario eficiente y competitivo es un factor importante para la recaudación, fiscalización, solvencia e inversión, por lo que el gobierno intentó impulsar la competencia permitiendo la llegada de nuevos actores. Esta apertura rompió las barreras de entrada (barreras legales) y, acompañada de políticas para proteger a los consumidores, permitió generar una mayor competencia y por ende mejores condiciones para los consumidores.

De forma general, para poder aumentar la competencia en un sector tradicionalmente concentrado, en el cual la cultura organizacional tendía a conservar la concentración, una intervención del Estado fue necesaria. Dado que en esta oportunidad parece que la causa principal de la intervención es la necesidad de mejorar variables macroeconómicas, la única forma de asegurar que los gobiernos intervengan en todas las concentraciones de los países de la AP es mediante una ciudadanía responsable, la presión pública y los medios de comunicación independientes. En este sentido, una concentración en los medios de

²¹ Ratio de concentración que corresponde a la suma de las partes de mercado de los 3 principales ofertantes.

²² Fuente: Reporte del Desarrollo de la Finanzas Global 2013 del Banco Mundial.

comunicación, tiene efectos negativos aún más importantes dentro de la ética y moral de un país.

5 CONCLUSIONES

La concentración no natural es una situación que perjudica a la gran mayoría de actores de un mercado. Siendo las empresas y el Estado personas jurídicas y amorales, compuestas por individuos morales, las situaciones de falta de CPP pueden pervertir el juicio de las personas. Por esta razón los ciudadanos tienen que tener una actitud vigilante y de esta forma evitar grandes pérdidas de bienestar colectivo. En el caso de la concentración de vendedores u oligopolio, se crea una situación que perjudica a los consumidores, proveedores y a la búsqueda de innovación. Para llegar a este tipo de concentraciones no naturales se necesitan comportamientos antiéticos y para poder mantenerlo suelen existir condiciones similares. En este sentido el peso de la ética individual se ve disminuido por las condiciones que afectan la ética endógena, el relativismo organizacional y la ética exógena o cultura que se instaura. Tenemos entonces un círculo vicioso que deteriora la ética y la competencia.

Hemos visto el ejemplo de la AP que siendo un gran espacio de crecimiento económico todavía tiene muchos sectores que presentan una gran concentración. Es sólo mediante la acción moral del Estado que se pueden impedir desviaciones individuales éticas que perjudican al consumidor. Hay que entender entonces que la moral, como lo define Spinoza, divide lo bueno de lo malo tomando como bueno lo que es más útil a los ciudadanos de forma inter-temporal. La parsimonia del Estado ante las grandes concentraciones de poder de mercado es una forma de violencia y la inacción de los ciudadanos ante la violencia del Estado los vuelve cómplices.

Por último, aunque se logre establecer un contrato social entre Estado, Empresas y Ciudadanos, la mundialización constante de la economía modifica continuamente las condiciones de dicho pacto. En la realidad, las empresas multinacionales se vuelven cada vez más independientes de las políticas nacionales, logrando incluso poner a competir a los países para traer inversiones. La única forma de asegurar un control por parte de los estados y sus ciudadanos es continuando el proceso de integración regional más allá de una perspectiva comercial.



BIBLIOGRAFÍA

ALARCO, Germán; DEL HIERRO, Patricia. Crecimiento y concentración de los principales grupos empresariales en México. **Revista CEPAL**, 101, agosto 2010.

ANQUETIL, Alain. **Qu'est-ce que l'éthique des affaires?** Francia: Vrin, Chemins Philosophiques, 2008.

BORDAMALO ECHEVERRI, Santiago M. **Ética: un arte de vivir con plenitud.** Colombia: Ediciones Usta Universidad Santo Tomas, 2011.

FERRELL, O. C.; GRESHAM, Larry G. A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. **Journal of Marketing**, 49, p. 87-96, 1985.

LACZNIAK, Gener R. Business Ethics: A Manager's Primer, **Business**, 33, p. 23-29, 1983.

MANDEVILLE, Bernard. **La fábula de las abejas: o, vicios privados, públicos beneficios.** Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1982.

MANKIW, N. Gregory. **Principios de Microeconomía.** Sexta edición South-Western College Pub, 2011.

MARTÍNEZ HERRERA, Horacio. **La ética empresarial al comienzo del nuevo milenio: una aproximación bibliográfica y pedagógica.** Bogotá: Universidad Javeriana, 2005.

MIRANDA LONDOÑO, Alfonso; GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ, Juan D. El control de las concentraciones empresariales en Colombia, **Revista de Derecho Competencia.** Bogotá Colombia, vol. 3 N° 3, p. 45-204, 2007.



RODRÍGUEZ CÓRDOBA, María del Pilar; BUSTAMANTE LOZANO, Uriel. Desarrollo de competencias para el comportamiento ético-gerencial: un enfoque de responsabilidad. **Cuadernos de Administración**, vol.35 n. 1, 2008.

SCHWAB, Klaus. **The Global Competitiveness Report 2013–2014**: Full Data. Foro Económico Mundial, 2013.

Sites

<<http://econ.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTDEC/EXTGLOBALFINREPORT/0,,contentMDK:23269602~pagePK:64168182~piPK:64168060~theSitePK:8816097,00.html>>. Acesso em: nov. 2013.

<<http://elcomercio.pe/economia/mercados/bbva-crecimiento-alianza-pacifico-duplicara-al-mercosur-noticia-1711050>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

<http://www.ethiqueappliquee.com/2012/05/ethique-personnelle-ethique_3025.html>. Acesso em: 28 maio 2012.

<<http://www.jornada.unam.mx/2012/06/08/economia/033n1eco>>. Acesso em: 8 jun. 2012.

<<http://www.elnuevoherald.com/2013/05/25/1484436/oppenheimer-alianza-del-pacifico.html>>. Acesso em: 25 jun. 2013.

