

Responsabilidad, saber y balance ético en la actividad empresarial

Ferrer, Juliana *
Martín, Víctor **
Clemenza, Caterina ***
Rivera, Alix Belén ****
Vázquez, José Luis*****

Resumen

Para entrar en el contexto de la ética en el mundo empresarial se hace necesario concebir a las empresas como una organización humana. Tanto las personas, como las organizaciones humanas son estructuras dinámicas, que cambian sus modos de operar a medida que van aprendiendo de sus experiencias, para descubrir que el logro de los valores económicos, depende de que hayan sido logrados, valores extra-económicos, para lo cual se hace indispensable provocar un proceso de aprendizaje en los individuos que estimule la calidad ética del ser humano, de la cual depende en última instancia, su vida futura. El presente artículo pretende constatar algunas ideas con relación a este ámbito de estudio, destacando dimensiones vitales como: la responsabilidad y el balance ético dentro del contexto contemporáneo.

Palabras clave: Ética, responsabilidad, balance ético, valores, organización humana, empresa.

Recibido: 01-02-08 . Aceptado: 01-04-18

- * Profesora Titular Investigadora adscrita al Instituto de Investigaciones Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia. Acreditada al Premio de Promoción al Investigador (PPI). Autor para la correspondencia: e-mail: jumferrer@cantv.net.
- ** Profesor Titular Investigador. Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia. Acreditada al Premio de Promoción al Investigador (PPI).
- *** Profesora Asociada Investigadora adscrita al Instituto de Investigaciones Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia. Acreditada al Premio de Promoción al Investigador. Autor para la correspondencia: e-mail: cclemenz@luz.ve
- **** Lic. en Comunicación Social. Asistente de Investigación.
- ***** Profesor Titular Investigador. Centro de Estadística e Informática de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia.

Responsibility, Knowledge and Ethical Balance in Managerial Activity

Abstract

To enter into the context of ethics in the managerial world, it is necessary to conceive enterprises as human organizations. Both people and human organizations are dynamic structures, that change their operational modes as they learn from their experiences, and which discover that the achievement of economic values depend on the achievement of extra-economic values. For this reason it is necessary to generate a learning process in each individual which stimulates the ethical qualities of each person involved and on which in the long run his future life will depend. This paper hopes to verify some ideas in relation to this area of study, highlighting vital dimensions such as the responsibility and ethical balance within the contemporary context.

Key words: Ethics, responsibility, ethical balance, values, human organization business.

Introducción

Suele pensarse que el fin del milenio es un tiempo de cambio, un tiempo en que se deben resaltar acontecimientos notables. La primera parte de éste careció de tal característica; sin embargo hoy, como producto de un segundo milenio (Castells, 1999), se originan procesos de cambio trascendentes para la sociedad, tales como la revolución tecnológica de la información, la crisis económica tanto del capitalismo como del socialismo y el florecimiento de movimientos sociales y culturales que marcan tendencias novedosas respecto al medio ambiente y a la acción social.

La interrelación de estos procesos han desencadenado en la creación de una economía global independiente, caracterizada, por un lado, como vigorosa y competitiva, como el caso de la economía global del pacífico, y por el otro, por territorios desprovistos de valores e interés para la dinámica del capitalismo global. Esto ha conducido a una diferen-

ciación por bloques que se traduce por una parte, en la participación creciente del capital, la producción y el comercio; y por la otra en el intento desesperado por incorporarse a un proceso, para muchos desconocidos, dado la irrelevancia económica que estos segmentos de la sociedad representan (Martín, 2000).

Se hace necesario rediscutir el sistema de relaciones resultantes de tal realidad para introducirse en otro donde la cooperación (Martín, 2000) sea el factor fundamental, incorporando al trabajador del conocimiento, no como instrumento destinado a obtener beneficios económicos, sino como un grupo humano dedicado a lograr una integración común de interés bajo el esquema de la cooperación, en el objetivo de asegurarse la estabilidad y permanencia de la actividad que realiza en el tiempo.

Aquí entra a jugar un papel importante la ética aplicada, llevándonos al ámbito de la racionalidad, tratando de aportar criterios, para lograr una relación coherente en las deci-

siones que tomamos dentro de cada contexto, económico, social o político. De allí que el presente artículo intenta hacer también una reflexión acompañada de una práctica en torno a la relación entre valores y decisiones en los diferentes campos; en definitiva la ética aplicada vincula al ámbito de todas las actividades de la vida, pues en ella se participa dentro numerosas organizaciones y en todas ellas se define la idea sobre la necesidad de un balance ético que marca la tarea de decidir, bajo el ejercicio de la libertad.

1. Un saber ético aplicado

La ética como saber, nace propiamente de la reflexión ética griega, y consiste en una filosofía moral y definida hoy, como una dimensión de la filosofía la cual se ocupa del hecho de que haya moral, del mismo modo como la filosofía de la ciencia o de la religión reflexionan sobre la naturaleza de la ciencia o la religión (Cortina, 1996).

La ética como reflexión filosófica tiene por objeto el fenómeno de la moralidad que forma parte de la vida del hombre (Cortina, 1993, 1990, 1985). Moral y ética no significan etimológicamente distintas cosas, se han venido configurando dos formas de reflexión: una reflexión que pertenece al mundo de la vida (moral) y otra identificada como un saber de expertos (la ética), como lo es la filosofía.

La filosofía contemporánea se dirige al estudio de la ética bajo tres vertientes; la matemática la cual se dirige al estudio de los principios éticos y lo que ellos significan; la ética normativa cuyo propósito es arribar a estándares morales que regulan la conducta; y la ética aplicada, dirigida a visualizar la realidad controversial (E. Philosophy, 2000).

Así en el conjunto del saber filosófico se sitúa a la ética en la esfera donde se ha dado

llamar saber o filosofía práctica que tiene como tarea orientar la conducta; mientras la filosofía teórica no está ligada necesariamente a la acción (Escobar, 1992), o la llamada “moral pensada” frente a la “moral vivida”.

Cortina (1997) resume que la ética se ocupa ante todo de aquellos valores, normas, principios los cuales afectan a todo hombre, en cuanto tal, sea cual fuere la comunidad política a la que pertenece; sea cual fuere el credo religioso al que se adscribe; sea cual fuere el sistema económico en donde se encuadra su vida. Porque aunque es cierto que la moral ha de encarnarse en las comunidades políticas, vivirse en los sistemas económicos y formar parte de las religiones, no lo es menos que su peculiaridad estriba en no poder ser monopolizada por ninguna comunidad política, ningún sistema económico, ninguna religión.

2. La ética moderna a la contemporaneidad de la ética

Existen dos grandes apartados que permiten dividir a la filosofía moral; desde el siglo XIX hasta el presente, a través de los cuales es posible entender lo que está ocurriendo hoy. La filosofía empieza a hacerse de otra manera, como réplica al método moderno y culmina en la filosofía trascendental kantiana.

El segundo período, que empieza bien entrado este siglo, representa una recuperación de la ética; se otorga el paso a las teorías éticas de este tiempo, marcadas incluso en el continente, por una tendencia claramente anglosajona (Campus et al, 1998).

Para analizar la crisis de la ética moderna, es necesario estudiar el sistema de Kant, que es al mismo tiempo filosofía crítica y filosofía trascendental.

Así, desde Hegel hasta bien mediado el siglo XX, los filósofos más sobresalientes han

coincido en la tesis de que la moral, no puede ir más allá de su contexto al proyectar los grandes y fundamentales imperativos éticos. Marx será mucho más crítico respecto a Hegel con respecto a la ética. La concibe como la ideología pura, una supraestructura alienante e ilusoria sin otra misión que la de legitimar lo que hay. La tesis Marxista concluye que la alineación no podrá superarse nunca por la vía de la prédica moral. Es fácil rechazar la crítica marxista en su totalidad. Contra Marx, se manifiesta que la transformación moral del mundo se debe exclusivamente a la voluntad de los seres humanos, no a las leyes históricas. (Campus et al, 1998).

El máximo exponente de la teoría de la ética de este siglo es Jhon Rawls (1971), cuya Teoría sobre la Justicia sirve de tema de amplia discusión filosófica, e incluso contribuye a la renovación ideológica de las políticas socialdemócratas. Fiel a Kant, el autor defiende a una ética deontológica, una justicia no derivable de las apreciaciones empíricas del bienestar o de la utilidad. La teoría de Rawls es un cierto regreso a la filosofía moderna por cuanto renueva para la ética la base del contrato social e idea una definición de la justicia denominado “constructivismo Kantiano”.

El otro paradigma ético actual, es la “ética comunicativa” de Apel (1985) y Habermas (1985) quienes plantean el problema de la validez de las normas morales sobre la base de un intento de superar la estéril distinción entre unas ciencias de la naturaleza susceptibles de verdad y unas ciencias sociales donde la verdad no tiene cabida alguna. Esa distinción va haciéndose más sutil a medida que se incorpora la supuesta objetividad de la ciencia, quien es también intersubjetiva y donde las verdades científicas se basan finalmente en acuerdos, al igual que las leyes o normas sociales.

Es posible discutir si la “pragmática trascendental” propuesta por Apel o por Habermas es tan o menos trascendental que la apreciación pura de Kant. Es posible dedicar tiempo a descubrir si la ética comunicativa es más propiamente una teoría kantiana o hegeliana (Campus et al, 1998). La ética es filosofía que trata de la práctica. Su misión pasa, sin duda, por elaborar complicadas construcciones filosóficas que sirvan de punto de partida fiable, pero debe pasar también por la prueba de los hechos; ese es el aporte a la ética contemporánea (Cortina, 1992).

3. Valores: elemento motor dentro de la actividad empresarial

La empresa es una organización, con una identidad que refleja su presente, pasado y futuro, perfilando así una cultura que no es sólo la suma de sus miembros. Es una entidad dispuesta a cumplir unas funciones y asumir claras responsabilidades sociales, es decir, debe tomar decisiones morales.

Bajo este contexto, una ética de las instituciones deberá contar con un sistema de valores que han de aflorar en su cultura corporativa, valores que deben estar alineados (Blanchard y O’connor, 1997), a través de la organización.

El término axiológico de valor procede del griego *axios*, que significa lo que es valioso, estimable o digno de ser honrado. También significa aquello alrededor del cual giran elementos esenciales (García y Shimon, 1997). En otras palabras son aprendizajes estratégicos relativamente estimables en el tiempo de que una forma de actuar es mejor que su opuesta para conseguir que salgan bien las cosas. Son aprendizajes estratégicos relativamente estables en el tiempo de que una forma

de actuar es mejor que su opuesto para conseguir los fines establecidos.

Para García y Dolan (1997), el valor tiene una dimensión económica, desde el momento en que éste tiene el alcance de la significación o importancia de una cosa. En este sentido, los valores son criterios utilizados para evaluar las cosas en cuanto a su relativo mérito, adecuación, escasez, precio o interés; una dimensión psicológica que atiende la capacidad para afrontar el riesgo y una dimensión estratégica o forma de acción frente a un tipo de conducta.

Los valores juegan un papel esencial en la formación de normas o reglas de juego. Los valores dicen lo que es ético, bueno, válido, competitivo, adecuado, hermoso o deseable y se van generando y reforzando a lo largo de la vida. Las normas son reglas de conducta consensuadas, mientras que los valores son criterios para evaluar y aceptar o rechazar normas (García y Shimon, 1997).

Blanchard y O'connor (1997) hace énfasis en el hecho de que para lograr el éxito organizacional y personal, es indispensable el compromiso con una misión y unos valores compartidos, es decir, cuando los miembros de una organización se alinean alrededor de los valores compartidos y se unen a una misión común, personas comunes y corrientes logran resultados extraordinarios para lo cual se debe: aclarar valores, propósitos y misión; comunicar misión y valores y alinear prácticas diarias sobre misión y valores.

Los valores representan las normas ideales de comportamiento sobre las que descansan la cultura como un modo de vida intelectual. En este sentido, los valores dicen algo de lo que el grupo es y de lo que quiere y debe ser (visión y misión). En ellos, consciente o inconsciente, se refleja la utopía social de la generación presente y el modo como se desea

vivir por considerarlo como el que más sentido y significado posee respecto de la realización humana del grupo y de los individuos dentro de él. Son aquellas concepciones prácticas heredadas o innovadas por las generaciones presentes, en las cuales la sabiduría colectiva descubre los aspectos más fundamentales de su sobrevivencia física y de su desarrollo humano, de su seguridad presente y de su voluntad de trascender al mismo tiempo mediante sus sucesores (Siliceo et al, 1999).

En un ámbito muy diferente, las empresas de la era postcapitalista de la información y el conocimiento (Drucker, 1999), han señalado, entre otras, a la calidad y a la capacitación como valores primordiales y estratégicos para la competitividad en este mundo globalizado; habida cuenta de las condiciones imperantes en el medio en que pretenden lograr con éxito sus metas, se han percatado de una dimensión más espiritual de la empresa: la calidad humana de las relaciones productivas, el estilo de liderazgo, la cultura y el clima organizacional.

Entonces la cultura y, en especial los valores, en la medida en que configuran el modo de vida de los miembros una organización imponen cierta uniformidad a la vida social.

Así, la empresa de hoy, tiene que redescubrir las nuevas dimensiones que se ha añadido a su identidad como consecuencia del nuevo orden mundial (Drucker, 1999) que ha venido configurando. Esto es mucho más que un hecho económico ya que responde a lo dictado por las necesidades de rentabilidad, pero también al hecho social.

Por ello, los fines económicos y sociales a los que debe dirigirse toda cultura organizacional empresarial (Pérez, 1998), implican el reconocimiento de que toda empresa es mucho más que un resultado de su rendimiento.

En la sociedad de organizaciones, la sociedad del conocimiento, exige una organización basada en la responsabilidad (Drucker, 1998; 1999). Las organizaciones tienen que hacerse responsables del límite de su poder. Pero esto tienen que hacerlo con sentido de la responsabilidad social, es decir, dentro de los límites de su competencia sin poner en peligro su capacidad de rendimiento (Siliceo Et al, 1999).

Así una empresa no se sostiene tan sólo sobre su capital intelectual sino también sobre su capital emocional; de modo parecido en la era de la responsabilidad en el aporte de conocimiento, tendrá que asumir también un verdadero compromiso de corresponsabilidad ética.

4. Ética, responsabilidad y balance ético en la actividad empresarial

Según Cortina (1996), la ética es un tipo de saber de los que pretende orientar la acción humana en un sentido racional; es decir, pretende obrar racionalmente. Esto significa, en principio, saber deliberar bien antes de tomar una decisión con objeto de realizar la elección más adecuada y actuar según lo que se haya elegido.

La ética, en un primer sentido, tiene por tarea mostrar cómo deliberar bien con objeto de hacer buenas elecciones. Pero, no se trata de sólo elegir bien en un caso concreto, sino a lo largo de la vida.

Al enmarcar sus ideas en la organización se visualiza que tiene una meta sobre la cual cobra sentido; de allí la importancia de averiguar cuál es su meta, su finalidad, y lograr el esfuerzo para alcanzarla.

El fin de las organizaciones guarda un fin social, porque toda organización se crea para proporcionar a la sociedad unos bienes o servicios, en virtud de los cuales queda legiti-

mada su existencia ante la sociedad, y éste es un punto central en la elaboración de un código ético (De Michele, 1998).

Cortina (1996, 1998) afirma que las organizaciones han de proporcionar unos bienes a la sociedad para ser aceptados por ella. Lógicamente, en el caso de no producirlos, la sociedad tiene derecho a reclamárselos y, por último deslegitimarlos. Estos bienes se obtienen desarrollando determinadas actividades cooperativas. Y aquí conviene recordar la distinción entre los bienes internos a una actividad cooperativa y los que son externos a ella.

La distinción entre la racionalidad comunicativa y estratégica será de gran interés a la hora de construir una ética de la empresa; porque tradicionalmente se suele entender que la empresa debe regirse por la racionalidad estratégica, dirigida a obtener el máximo beneficio, mientras que el momento moral es el de la racionalidad comunicativa, pareciendo entonces que empresa y ética son incompatibles.

Sin embargo, para Cortina et al (1997); Cortina (1996; 1998a), cualquier ética aplicada (también empresarial) debe recurrir a estos dos tipos de racionalidad, porque ha de contar con estrategias y a su vez con una comunicación que le permita relacionarse con interlocutores válidos (clientes externos e internos).

Así, la tarea de la ética aplicada consiste no sólo en la aplicación de los principios generales, sino en averiguar cuáles son los bienes internos que cada una de estas actividades debe proporcionar a la sociedad; qué metas debe perseguir cada una de ellas, y qué valores y hábitos es preciso incorporar para alcanzarlas (Cortina, 1998a). La ética empresarial es por tanto una parte de la ética aplicada, pero también una parte de la ética cívica.

La sencillez de la ética aplicada al mundo de los negocios le vendrá de su conexión

con la experiencia moral ordinaria, de su continuidad con la universal capacidad de todos los hombres para percibir la correcta conveniencia, de algo que la afecta o la motiva; el lenguaje corriente a veces llama sentido común a esa capacidad. Todos poseen un instinto básico que sugiere cuándo algo conviene o perjudica, y todos poseen también la capacidad de ver más allá de lo que se esconde tras las manifestaciones superficiales (Ortiz, 1998).

Para realizar un análisis de la situación de un determinado negocio puede bastar, en principio, someterlo a un conjunto de parámetros cuantificables. Pero hay un ámbito del saber humano a los que se solicita demostraciones y otros a los que se solicita persuasiones (Ortiz, 1998); las decisiones éticas pertenecen a este segundo ámbito de conocimiento, siendo el discurso moral en el área de negocios la base para interconectar tales elementos.

A partir de lo expuesto puede afirmarse que al aproximar el lenguaje ético al mundo empresarial, conviene tener en cuenta que es posible abrirse a criterios de racionalidad diferente. Unos criterios de claridad y rigor que no son, ni mucho menos, ajenos o externos a la realidad de los negocios. La dificultad para saber cuando una acción humana es buena o mala es similar a la que aparece cuando se quiere saber si un negocio va a salir bien o mal; es decir, se carece de seguridad, pero se tiene indicios suficientes para saber si una decisión es razonable; esto bajo el esquema de que las organizaciones son un sistema, no una estructura. Por tanto, la interacción y la cohesión de todas estas partes son decisivas para el progreso de cualquier problema o programa de cambio del mundo de los negocios (Ortiz, 1998; Pérez, 1998).

Se hace necesario a este nivel incorporar la dimensión de virtudes morales y

dado que la calidad ética de las acciones de un agente viene determinada no por las consecuencias de la acción, sino por aquello que la origina. Discutir sobre ética sin mencionar las virtudes morales es como hablar de mecánica sin mencionar la gravitación (Pérez, 1998). Implica un modo de razonar, que no sólo se desentiende de la realidades éticas, sino que las suplanta utilizando unas categorías pseudo-éticas, pseudo-humanistas, que son lo más opuesto a un auténtico humanismo. Sin virtudes morales no hay racionalidad; habrá tan sólo un uso instrumental de la razón para el logro de valores que han sido afectivamente reconocidos, cerrando la posibilidad de que se descubran afectivamente valores cada vez más profundos.

Así, la resolución de los conflictos que aparecen entre el logro de la finalidad social y el logro de la finalidad económica en la empresa, es cierto que requiere una dosis generosa de buena voluntad, de sacrificio del propio egoísmo, renunciando a la satisfacción inmediata de intereses personales de tipo económico en aras de un beneficio social, cuyo atractivo aparece a menudo, menos inmediatamente (Pérez, 1998). Pero la resolución de esos conflictos también requiere una buena dosis de conocimiento, una comprensión profunda de como articular los objetivos económicos y sociales en la empresa; requiere, en definitiva unas ideas muy claras acerca del modo concreto en que la empresa puede servir a la sociedad a través de su función específica: la creación de riqueza.

A partir de tales ideas, puede afirmarse que la empresa es un tipo especial de organización humana; su especificidad consiste en que organiza la acción, el trabajo humano, con vista a la creación de riqueza. Siendo una organización humana (López, 1998), a ella son aplicables las leyes genéricas que rigen en to-

das las organizaciones humanas y el modo más inmediato de analizar los elementos que han de estar presentes, en una decisión completa de sus objetivos que consiste en analizar las relaciones entre las motivaciones humanas y los objetivos de la organización.

Para tal efecto, la verdadera actividad empresarial debe ser entendida, como un conjunto de prácticas en las que todos los participantes conocen las reglas de juego y saben que se practica una moral peculiar, se produciría aquí de algún modo, aunque de una forma muy exagerada, casi caricaturesca, lo que ha dado en llamarse la "tesis separatista" en las éticas profesionales (Cortina, 1990, 1996, 1998b).

Las organizaciones se componen de personas, pero también en ellas existe un procedimiento aceptado, más o menos explícito a través del cual se toman las decisiones, de suerte que el responsable de las decisiones tomadas no es cada uno de los miembros de la organización, sino la organización en su conjunto.

La estructura de la organización, pues, su forma, le dota de diversos rasgos, esenciales para considerarla como un agente moral; tales rasgos forman parte de su cultura organizacional (Cortina, 1996). Entendiendo a la cultura (García, 1998), como una variable independiente o como metáfora de la organización en su conjunto, lo bien cierto es que las organizaciones cuentan con una cultura expresiva de los valores, creencias e ideales compartidos, sean estos los de lograr el máximo beneficio por cualquier medio o los de mantener la viabilidad y competitividad con medios bien ponderados.

La incorporación de esta cultura en la vida cotidiana va generando ese "ethos" (Etkin, 1994) de la empresa, esa identidad, referida en los tres niveles, la identidad moral que define el horizonte moral en la que empre-

sa toma decisiones; el valor de la identidad empresarial y su identidad social.

Según Cortina (1985); Cortina et al (1997), existe una posibilidad de realizar tal determinación, si no se centra la reflexión moral en los intereses propios de cada uno de los implicados en la empresa, y en lugar de tal actitud se procede a realizar un diálogo y posterior acuerdo entre todos los intereses afectados, gestación para el balance ético. Así no se afirma, qué interés es mejor que otro, sino sólo que el acuerdo es el principio ético de actuación.

Esta es la actuación básica que recoge la ética discursiva o ética del diálogo. Para esta teoría ética lo que convierte en moral, justo o correcto, una actuación, norma o institución, es precisamente el que pudiera alcanzar el acuerdo entre todos, en un diálogo exento de presiones internas y externas y en igualdad de condiciones de participación.

El propósito de la ética empresarial dialógica es partir de un enfoque integrativo, que tenga en cuenta el sentido propio de la actividad empresarial y la dimensión moral que, como toda actividad humana, posee. Para ello debe, en un primer momento, establecer un principio básico de actuación, un punto de vista desde el que definir la posible moralidad o justicia de las actividades empresariales.

Este principio básico de la ética empresarial puede expresarse, como una acción o decisión empresarial, al igual que la empresa como institución, podrá considerarse ética cuando encuentre o pueda encontrar el acuerdo o consenso de todos los afectados por sus consecuencias (Cortina et al, 1997).

Desde el punto de vista moral ofrecido por la ética empresarial dialógica, Cortina (1998) plantea, que una empresa actuaría moralmente cuando sus acciones y decisiones persiguieran, en lo posible, el diálogo y poste-

rior acuerdo de todos estos grupos implicados en la actividad empresarial.

Con este marco teórico de actuación se puede realizar, en cada caso concreto, una delimitación y concreción de la responsabilidad social y ecológica de la empresa. Una delimitación que va más allá del marco jurídico y que se puede utilizar como una orientación ética en las acciones y decisiones empresariales. La responsabilidad moral consiste en respetar el marco del diálogo y en buscar la satisfacción de todos los intereses en juego (grupos de interés internos y externos) (Cortina Et al, 1997) construcción base del balance ético. La responsabilidad social y ecológica es ya una determinada concreción, en un sector o en una empresa, e implica estrategias, prioridades, mecanismos de diálogo y de participación.

La lejanía o proximidad del comportamiento empresarial con referencia a este horizonte ético de actuación, permite valorar éticamente el comportamiento empresarial. Y hacia este fin se dirige el balance ético, entendido como una profundización y extensión del balance social (Cortina, et al, 19897; Cortina, 1998). Este balance ético esta construido sobre la idea de explicitar las condiciones de las que depende la legitimidad o credibilidad social, presentando estas condiciones entre otras, a grupos internos formados por socios, directivos y trabajadores y grupos externos definidos por los clientes, proveedores, competidores y sociedad en su conjunto, bajo el cual se establecen relaciones directas y se identifican elementos propios del componente axiológico, identificando así la demanda de dichos grupos y su responsabilidad ética.

La conjunción de estas dimensiones, responsabilidad social y balance ético permitirán visualizar a la empresa como una organización humana, otorgándole la posibilidad de erigirse como un ente que basado en su res-

ponsabilidad sobre las cuotas de poder, pueda ser capaz de establecer los límites de su competencia, pero también pueda imprimir en su gestión habilidades para hacerse más competitiva.

5. A modo de conclusión

Las organizaciones de hoy tienen el gran reto de hacerse responsables del límite de su poder y podrán lograrlo, con el sentido que le otorga la responsabilidad social, sin perder en ningún momento su visión y capacidad para lograr la eficiencia y eficacia que exigen los mercados globales.

Así, el sentido de las organizaciones guarda un fin social, porque toda organización se crea para proporcionar a la sociedad bienes, servicios o ideas en virtud de los cuales puede legitimar su existencia ante la sociedad.

Para lograrlo, éstas deben determinar claramente cual es su fin específico, por el que cobran legitimidad social, además deben conocer cuales son los medios para producirlo y que valores es preciso incorporar para alcanzarlos.

En este nivel de relación dentro de la organización, se debe internalizar la misión, la visión y objetivos organizacionales en el conjunto de sus miembros, para así poder interactuar bajo el concurso de valores éticos, que forjan el carácter y sentido para dicha organización.

Por supuesto, tal perspectiva descansa en el hecho de que la empresa de hoy ha cambiado sustancialmente; de entenderla como un ente dedicado al afán de lucro, a considerarla una unidad socioeconómica con responsabilidad moral con la sociedad, es decir con los consumidores, accionistas, empleados, proveedores y aunque parezca extraño con los competidores del sector de la actividad donde se desarrolla.

Por supuesto, visto desde esa perspectiva una empresa actuará éticamente cuando sus acciones y decisiones persigan en lo posible el dialogo y posterior acuerdo de todos los grupos implicados en la actividad empresarial; esto con referencia a su horizonte ético de actuación, definido a partir de su balance ético o forma de lograr la legitimidad o credibilidad social frente a sus clientes internos y externos.

Bibliografía citada

- Apel, K. (1985). *Transformación de la Filosofía*. Editorial Taurus. España. Volumen II.
- Blanchard K. y O'Connor, M. (1997). *Administración por Valores*. Editorial Norma. Colombia.
- Campus V., Guariglia O. y Salmeion F. (1998) *Concepciones de la Etica*. Enciclopedia Iberoamericana de Filosofía. Editorial TROTTA. España.
- Castells M. (1999). *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura*. Alianza Editorial. Vol. 1 La Sociedad Red. Madrid
- Cortina A. (1993). *Etica Aplicada y Democracia Radical*. Editorial Tecnos. España
- Cortina A., Conill, J. (1998). *Democracia participativa y sociedad Civil. Una Etica Empresarial*. Fundación social Siglo del Hombre Editores. Colombia
- Cortina, A. (1990). *Etica sin Moral*. Editorial Tecnos. España.
- Cortina, A. (1985). *Razón Comunicativa y Responsabilidad solidaria*. Editorial Tecnos. España.
- Cortina, A. (1992) *Etica Comunicativa en CAMPS Victoria, GUARIGLIA Oswaldo y SALMEION Fernando (1992) Concepciones de la Etica*. Enciclopedia Iberoamericana de Filosofía. Editorial TROTTA. España.
- Cortina, A. (1996). *Etica de la Empresa*. Editorial TROTTA. España.
- Cortina, A. (1997). *Presupuestos Eticos del Que Hacer Empresarial en Cortina, A.; Castiñeira A.; Conill, J.; Domingo, A.; Garcia, D.; Lozano, J.F. y Lozano V.H.* (1997). En: *Rentabilidad de la Etica para la Empresa*. Fundación Argentina y Visor. España.
- Cortina, A. (1998). *10 palabras en Etica*. Editorial Verbo Divino. España.
- Cortina, A. (1998). *Razón Práctica en CORTINA, Adela (1998). 10 palabras en Etica*. Editorial Verbo Divino. España.
- Cortina, A.; Castiñeira A.; Conill, J.; Domingo, A.; Garcia, D.; Lozano, J.F. y Lozano V.H. (1997). En: *Rentabilidad de la Etica para la Empresa*. Fundación Argentina. Visor Pis. España.
- Cortina, A; Conill, J.; Domingo, A.; García, D. (1996). *Etica de la Empresa*. Editorial TROTTA. Segunda Edición. España.
- De Michele R (1998). *Los Códigos de ética de la empresa*. Ediciones gráfica. Argentina.
- Drucker (1999). *Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI*. Editorial Norma. Colombia.
- Drucker, P. F. (1998). *La sociedad Postcapitalista*. Editorial Norma. Colombia.
- Encyclopedia of Philosophy 2000. (en Línea) <http://www.utm.edu/research/iet/>. (consultado el día 8-12-2000)
- Escobar, G. (1992). *Etica*. Tercera Edición. McGraw Hill. México
- Etkin, J. (1994). *La doble moral de las organizaciones. Los sistemas perversos y la concepción institucionalizada*. Mc Graw-Hill. España.
- García, M. (1998). *Del Balance Social al Balance Etico en Cortina, A.; Castiñeira A.; Conill, J.; Domingo, A.; Garcia, D.; Lozano, J.F. y Lozano V.H.* (1997). En:

- Rentabilidad de la Etica para la Empresa. Fundación Argentina y Visor. España.
- García, S. y Shimon L (1997). Dirección por valores. McGraw-Hill. Madrid.
- Habermas, J. (1985). Conciencia Moral y Acción Comunicativa. Editorial Península. España.
- Lopez, M. (1998). ¿Qué nuevos valores deben poseer las empresas para enfrentar el cambio exitosamente desde una perspectiva de sistemas? URL: <http://www.azc.uam.mx/gestion/num13/doc09.htm>. Consultada el 06/06/2000.
- Martín, V. (2000). Etica y Gerencia. Ponencia Presentada en Jornada de Investigación y Postgrado, Núcleo Costa Oriental del Lago. Universidad del Zulia. Venezuela.
- Ortiz, J. (1998). La Hora de la Etica Empresarial. Mc Graw Hill. Interamericana. Colombia.
- Pérez, J. (1998). Liderazgo y Etica en la Dirección de Empresas. La Nueva Empresa del Siglo XXI. Ediciones Deusto. España.
- Rawls, J. (1973). A Theory of Justice. OUP, Oxford. London.
- Siliceo, A.; Casares, D. y González, J. (1999). Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional. Hacia una organización competitiva. Editorial McGraw-Hill. México.