

---

# Artículos

---





# Competitividad y ética en sectores de actividad global

## Competitiveness and Ethics in Global Activity Sectors

*Juliana Ferrer Soto\**

### Resumen

Bajo el inicio del nuevo milenio, los sectores de actividad empresarial viven inmersos en transformaciones radicales, profundas y globales; cambios evidenciados, en la esfera de relaciones donde operan; exigiendo éstos, formas de interacción sustentadas en valores y, donde sin perder la capacidad para actuar en un mercado de competencia, puedan ser capaces de garantizar la cooperación necesaria, para interactuar en un mundo incierto. Frente a ese contexto se definen sectores de actividad global, quienes deben ser capaces de redescubrir dimensiones añadidas a su identidad, como consecuencia de ese nuevo orden mundial; identidad que cualifica su personalidad y destino en el logro de los beneficios económicos y sociales. Surge de tal reflexión el presente artículo, el cual desarrolla una contrastación teórica de dos dimensiones aparentemente encontradas, competitividad y ética; estudiando en el desarrollo de las mismas, la posibilidad de conciliarlas, en la búsqueda del éxito organizacional. Dicha interacción, conlleva a concluir en la idea de que, manteniendo la capacidad particular de la empresa dentro de un estado de congruencia necesario e internalizando, con el atributo de concebir una responsabilidad ética para con la sociedad, será posible convivir en esferas de mercado; siempre y cuando las empresas de cada sector, mantengan congruencia entre los valores asumidos y alineados internamente y respecto, al comportamiento a nivel de entorno, atendiendo a rasgos que como: cooperación, seguridad, confianza y excelencia; soportes fundamentales para actuar en la cotidianidad de la incertidumbre global.

**Palabras clave:** Competitividad, ética, sectores de actividad global, responsabilidad ética, valores.

---

Recibido: Mayo 2001 • Aceptado: Diciembre 2001

\* Instituto de Investigaciones Económicas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. E-mail: jumferrer @ cantv.net.

## Abstract

On the eve of a new millennium, business sectors are immersed in radical, profound and global transformation; changes which are evident in the sphere of relations where they operate; and which require forms of interaction based on values where, without losing their capability to interact in competitive markets, they can also guarantee the cooperation necessary to interact in an uncertain world. Based on this context, global activity sectors are defined which must be capable of rediscovering dimensions that have been added to their identity as a consequence of this new world order; an identity which qualifies its personality and destiny in the quest for social and economic benefits. This article is a product of this reflection, and develops a theoretical contrast in two apparently opposing dimensions, competition and ethics; and studies the development of these dimensions, and the possibility of conciliation in the search of organizational success. This interactions leads us to conclude that the idea of maintaining the capacity of each particular firm within a necessary state of congruency and internalizing the attribute conceived in ethical responsibility in relation to society, it would be possible to live together in market spheres whenever the firms of each sector maintain congruency between internally assumed and aligned values and their behavior within their environment, focusing on characteristics such as: cooperation, security, confidence and excellency; fundamental supports for daily action in an uncertain world.

**Key word:** Competitiveness, ethics, global activity sectors, ethical responsibility, values.

## Introducción

Las organizaciones enfrentadas a un nuevo mundo interdependiente e inmerso en problemas y retos globalizados, requieren formar una cultura organizacional saludable, una visión y misión alineada a través de la organización y sobre todo la posibilidad de incorporar en éstas, elementos de competitividad entremezclados con elementos del componente ético; visualizados a través, de una cultura de visión de largo plazo y rasgos de responsabilidad, cooperación, confiabilidad, seguridad, confianza y, calidad y excelencia en sus operaciones; rasgo éste que pasa entre otros, por el resguardo del medio ambiente y del ecosistema (Martín, 2000; Siliceo, Casares y González 1999).

Bajo este contexto, cada iniciativa contribuye a expandir la industrialización, configurando una nueva situación global de los sectores de actividad mundial. Sin embargo, tan sólo unos pocos países son capaces de influir en determinadas áreas de conocimiento, dentro de la dinámica científico-tecnológica y en el patrón tecnológico-industrial, configurado en esta nueva era para dichos sectores de actividad.

Para el desarrollo de esa cultura emergente, ya no es suficiente contar con empresarios y directivos motivados sólo por generar riquezas para sí mismos y sus organizaciones, sino individuos que posean un arraigo social, un compromiso con la comunidad y con los miembros de la organización; logrando así hacer crecer a sus empresas y al mismo tiempo buscando el desarrollo y la capacitación de su gente y de la comunidad; condición necesaria para ser cada vez más competitivos e incrementar el capital intelectual de su organización (Termes, 2000).

Bajo esta óptica, los empresarios y directivos con nueva mentalidad necesitan colaborar en los esfuerzos regionales y nacionales para la creación de nuevos empleos que enriquezcan la economía en el contexto donde están ubicados. Más aún, dichas empresas y sus directivos a través de su influencia y participación en el entorno, tienen el reto de apoyar la evolución moral y ética de la sociedad (Pérez, 1998; Castells, 1999).

El presente artículo pretende hacer un acercamiento entre competitividad y Ética, como forma de interrelación clave para lograr el fortalecimiento de los sectores de actividad empresarial, inmersos en el contexto globalizado.

## **1. Nuevos desafíos para la economía de los sectores de actividad global**

La economía de sectores de actividad global, es una realidad nueva para la historia, distinta de una economía mundial. Una economía mundial en la que la acumulación de capital ocurre en todo el mundo, ha existido en Occidente al menos desde el siglo XVI. Una economía de los sectores de actividad global es algo diferente; es una economía con la capacidad de funcionar como una unidad en tiempo real a escala planetaria; que trata siempre de superar los límites de tiempo y espacio, pero que sólo a finales de siglo XX es capaz de hacerse verdaderamente global, en virtud de una nueva infraestructura proporcionada por las tecnologías de la información y la comunicación; esta globalidad incumbe a todos los procesos del sistema económico- Social (Castells, 1999).

No obstante la noción de globalización ha sido criticada, algunas se basan en una observación de sentido común, con frecuencia olvidada: la economía internacional no es aún global. Los mercados, incluso los de la industria estratégicas y las principales empresas, se encuentran todavía lejos de la integración plena; los flujos de capital están restringidos por los reglamentos monetarios y bancarios. La mano de obra pierde movilidad y, las grandes compañías multinacionales siguen manteniendo la mayor parte de sus activos y sus centros de mando estratégicos en naciones históricamente definidas (Morales, 1999).

Pero hay algo más en la valoración crítica de la noción de globalización; en su visión simplista, la tesis de la globalización prescinde de la persistencia del Estado-Nación y del papel crucial del gobierno para cambiar la estructura y dinámica de la nueva economía. Es evidente que las reglamentaciones y políticas gubernamentales determinan las fronteras y estructuras internas de la economía global. Sin embargo, no existe en el futuro previsible, un mercado mundial totalmente

abierto para el trabajo, la tecnología, los bienes y los servicios, mientras exista la concepción actual de Estados-Naciones y mientras los gobiernos actúen para fomentar los intereses de sus ciudadanos y empresas, de los territorios bajo su jurisdicción en la competencia global (Castells, 1999, Aninat, 1996).

La noción de una economía global regionalizada podría asumirse como un contrasentido; pero al concebirlo en la realidad se observa una economía global donde opera una red global de interacción que trasciende las fronteras nacionales y geográficas. Sin embargo, en cuanto a política, no es indiferenciada y los gobiernos nacionales desempeñan un papel importante en la estructuración de los procesos económicos. La estructura de la economía de sectores de actividad global es producida por, la dinámica de la competencia entre los agentes económicos y entre las localidades donde están situados. Esta competencia se desempeña según factores como: Capacidad tecnológica, Competitividad, Diferencial entre costos de producción y sobre todo, Capacidad política de las instituciones, para encauzar la estrategia de crecimiento (Castells, 1999, Gabriel, 2000).

Los factores ya mencionados determinan conjuntamente la dinámica y formas de competencia entre firmas, regiones y países en la nueva economía global, marcando de este modo el comienzo de una nueva división internacional del trabajo (Castells, 1999).

La interrelación de estos procesos ha 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 diferenciación 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 (Dussel, 1998).

Adicionalmente, esta nueva revolución tecnológica y económica, privilegia a aquellos que disponen de las habilidades y aptitudes apropiadas para adaptarse a la nueva situación, y penaliza a los que carecen de ellas. La globalización amenaza así con ampliar diferencias en el orden social, con el riesgo de que un mundo sofisticado, y cada vez más próspero, coexista con un mundo cada vez más marginado y excluido (Dussel, 1998, López, 2000).

Este proceso, que incluye a algunos y excluye a otros, es, aparentemente, el resultado de fuerzas anónimas del mercado. Por lo tanto, ni los individuos, ni las instituciones, ni el Estado asumen en casi todos los casos, responsabilidad alguna por esta evolución que podría arrastrar a millones de ciudadanos del mundo. El triunfo del mercado, tanto a nivel nacional como internacional, significa que muchos gobernantes ya no ven las grandes desigualdades como un problema, sino como algo esencial para la eficacia del sistema económico (Dussel, 1998 Castles, 2000).

De allí que en el marco de la globalización, sea necesario interpretar el rol de los empresarios, donde éstos deben ser forjadores de su propio destino, pero también responsables de la comunidad donde se desenvuelven, de acuerdo con la naturaleza propia de la actividad empresarial que consiste en ejercer una actividad económica autoresponsable; por tanto podrían terminar siendo forjadores del destino del conjunto de la sociedad (Martín, 1999).

Bajo este contexto hay una redefinición del papel del talento creativo, observándose una diferencia importante entre el talento genérico y el autoprogramable; es decir, entre un componente humano habilitado para la rutina y otro con la capacidad de redefinir constantemente la cualificación necesaria para una tarea determinada y acceder a las fuentes y métodos para adquirir tal cualificación; estos últimos categorizados también como trabajadores del conocimiento (Drucker, 1998; Castells, 1998). Se estaría entonces, en presencia de una nueva cultura del conflicto (Cortina, 1993, 1997), en la que los grupos de poder acabarían perdiendo en el mediano y largo plazo, en un juego de suma cero.

Se hace necesario rediscutir ese sistema de relaciones para introducirse en otro, donde la cooperación (Martín, 1999) 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 intereses, bajo esquemas de cooperación, seguridad y confianza; en el objetivo de asegurarse la estabilidad y permanencia de la actividad que realiza en el tiempo.

Se exige entonces, de la revisión de la racionalidad instrumental basada en eficiencia y máximo beneficio, donde los elementos de la competencia son vistos sólo desde el plano económico; debido a que el momento exige de un cambio en la lógica de las decisiones y en sus consecuencias. Tal realidad, es aplicable a muchos campos del saber y visualizados en una cantidad de fenómenos que parecen conmocionar los cimientos del pensamiento racional. Se trata por ello de insistir que ese contexto global exige de la sociedad y de sus organizaciones, la revisión de las lógicas en las iniciativas asumidas, en dirección a una mayor coherencia en la toma de decisiones, distintivo de excelencia dentro la racionalidad humana (Ferrer, 2000).

## **2. Competitividad y estrategia competitiva en sectores de actividad empresarial**

Dos cuestiones importantes sostienen la elección de la estrategia competitiva. La primera es el atractivo de los sectores industriales para la utilidad a largo plazo y los factores sociales que lo determinan.

No todos los sectores de actividad ofrecen iguales oportunidades para un beneficio sostenido, siendo su rentabilidad de largo plazo, el ingrediente esencial para determinar la real utilidad de una empresa, que junto a sus rasgos distintivos expresados en valores organizacionales, garantizarán su perpetuidad. La segunda

cuestión central en la competitividad estratégica son los determinantes de una posición competitiva relativa dentro de un sector de actividad.

Analizado desde el plano netamente económico y de mercado, una serie de autores contrastan sus opiniones y entre ellos, Porter (1985, 1990, 1999), quien afirma, como la estrategia competitiva debe surgir de una comprensión sofisticada de las reglas de competencia que determinan lo atractivo de un sector industrial. La intención última de la estrategia competitiva es el tratar e idealmente cambiar esas reglas a favor de la empresa. En cualquier sector industrial, ya sea doméstico o internacional, las reglas de competencia están englobadas en cinco fuerzas competitivas: la entrada de nuevos competidores, la amenaza de sustitutos, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores existentes.

Según Porter (1985, 1990, 1999) el poder de cada una de las cinco fuerzas competitivas es una función de la estructura de la industria, o las características económicas y técnicas básicas de un sector industrial. La estructura del sector industrial es bastante estable, pero puede cambiar en el tiempo al evolucionar la industria. El cambio estructural aumenta la fuerza general y relativa de las fuerzas competitivas, y puede así, positiva o negativamente, influir la utilidad del sector industrial. Su poder colectivo, determina la capacidad de las empresas de un sector industrial a ganar en promedio, tasas de retorno de inversión mayores al costo de capital; éste varía de la industria a industria, y puede cambiar con la evolución del sector.

Para Porter (1990) el punto de partida para estudiar el origen de la competitividad, no es la firma, ni la nación, sino la industria en su conjunto. Al hablar de la competitividad de las naciones se refiere a los resultados de las industrias en su conjunto pertenecientes a una rama de actividad específica. Los resultados son determinados tanto por las circunstancias específicas que afectan a cada industria, como por las condiciones nacionales que la circundan.

Según lo planteado por Kelly (1996) y Hernández (1998), el interés por la competitividad tiene sus raíces en reflexiones de economistas de diferentes escuelas, quienes estudiaron la posición dominante de un contexto respecto a otro, en un momento dado y las causas de las superioridad de un país y estrategias previstas para lograrla.

Dos líneas de investigación son especialmente interesantes para entender los orígenes del concepto de competitividad: Quienes estudiaban el fenómeno de la innovación tecnológica, siguiendo la teoría de Joseph Schumpeter, y quienes estudiaban la organización de las industrias, como Richard Caves en Harvard (Kelly, 1996 y Hernández, 1998).

En las últimas décadas las luchas por los mercados se han vuelto una necesidad de las potencias mundiales y la competitividad surge como elemento fundamental de éxito de las economías nacionales (Frances, 1996: 24).

Para entrar a analizar el concepto de competitividad se hace necesario conocer de alguna forma, determinados conceptos preliminares que forman parte de



los elementos esenciales propuesto por los autores; uno es el de ventaja competitiva retomado por Etkin (1996), quien afirma que la ventaja competitiva es un concepto relativo; la diferencia que una empresa o sector fabril tiene respecto de otros sectores, o bien respecto de los requerimientos del contexto.

Esta ventaja puede consistir en la magnitud y calidad de los recursos, respuesta de los canales de distribución, ubicación espacial, menores tiempos de producción o disponer de información vital para los negocios. Mantener y desarrollar esta diferencia o ventaja competitiva es la tarea de las unidades de negocio. Y la integración eficiente de esas unidades en un conjunto se logra mediante el diseño de la estrategia corporativa (Etkin, 1996).

Es importante destacar como para algunos autores (Etkin, 1996; Romero *et al.*, 1997) la definición de competitividad es un concepto ambiguo, ya que para ellos al definir el concepto como, la capacidad de competir, se torna impreciso, porque se habla de aptitud, de talento para ejercer o llevar adelante una función o una actitud; cuando se habla de capacidad para competir, aparecen inmerso muchos elementos que dependen del contexto en el cual se desenvuelve la empresa o sector.

Para Romero *et al.* (1997) hoy día puede visualizarse, como el concepto de competitividad ha adquirido de alguna manera, muchas y diversas interpretaciones y está planteada como la capacidad que tiene la empresa para obtener una posición ventajosa en el mercado interno y ofrecer de alguna manera capacidad, para brindar calidad y productividad pudiendo así, enfrentar los mercados globales. Asimismo, plantea que dicho concepto ha estado íntimamente relacionado con la definición de ventaja comparativa, donde se destaca la supremacía de las naciones y la abundancia de los recursos por parte de una nación.

Para Etkin (1996) la competitividad se refiere a una capacidad, una actitud particular, un estado o atributo de la empresa, un modo de funcionamiento que es congruente con la realidad de los mercados abiertos donde hay que enfrentar amenazas y desafíos cotidianos.

En tanto que Hamel y Prahalad (1995) establecen y estudian el concepto de competitividad haciendo hincapié a la competencia por las competencias es decir, partiendo del supuesto que para lograr competitividad se hace necesario desarrollar y adquirir cualificaciones y tecnologías, sintetizar las competencias esenciales, maximizar la cuota del producto al mercado y a su vez maximizar el beneficio del producto o servicio final ofrecido en ese mercado.

Para los autores, la definición de competencia y competitividad son prácticamente sinónimos, donde se deben llevar adelante tres elementos fundamentales: el primer elemento, el liderazgo intelectual que no es más que desarrollar la visión futura que tenga la empresa para hacer crecer las fuerzas matrices, que se necesitan para lograr la funcionalidad, competencias esenciales y relaciones con los clientes.

El segundo elemento es la gestión de las sendas migratorias, es decir, adquirir preventivamente conocimientos sobre la forma cómo la empresa se relaciona

desde el punto de vista de su macroambiente con su microambiente, y dentro de esa gestión de senda, también incluye la necesidad de hacer partícipe a todos los integrantes de la industria como entes pasivos de esa relación entre el micro y el macroambiente (Hamel y Prahalad, 1995).

Es necesario la tercera condición que el autor plantea y es, obligar a los competidores a seguir sendas migratorias, es decir, poder obligar a los competidores a poderse incorporar como agentes activos en su relación con la empresa. Es decir, como tercer elemento, además del liderazgo intelectual y la gestión de las sendas migratorias, toma como elemento adicional, la competencia para conseguir una cuota de mercado. Para él, es necesario elaborar una apropiada estrategia de posicionamiento en el mercado, maximizar la eficiencia y productividad y, lograr una interacción competitiva; además de construir una red mundial de proveedores para garantizar siempre un producto a tiempo (Hamel y Prahalad, 1995).

Los autores llegan a la conclusión de cómo la búsqueda de la competitividad, está centrada en lograr una reestructuración, una reingeniería de los procesos, una reinversión de la industria, una regeneración de las estrategias y una reestructuración de su cartera.

Al hablar de las competencias esenciales, se establece la necesidad por parte de las empresas nuevas de adquirir, proteger y extender los mercados actuales y a su vez adquirir y participar en mercados como un reto de futuro; en cuanto a las empresas existentes plantea, que hay que mejorar una posición en el mercado aprovechando las competencias esenciales y que se hace necesario reorientar y recombinar las competencias del desarrollo de nuevos productos o servicios (Hamel y Pahalad, 1995).

De allí que, el paradigma de su nueva estrategia para competir en el futuro o desarrollar la competitividad está basada en la reingeniería de procesos, transformación organizativa, estrategia como aprendizaje, estrategia de posicionamiento, competir en una estructura sectorial existente, competir para el liderazgo en el mercado de productos, maximizar el número de nuevos productos, minimizar el tiempo que se tarda en atender al consumidor y sobre todo maximizar la tasa de aprendizaje de nuevos mercados (Hamel y Pahalad, 1995).

Para Oltra (1995) la competitividad es una condición previa esencial para que haya crecimiento en la producción, mejora en el nivel de vida y en el empleo. Este autor plantea que la competitividad implica:

- Unos productos de más valor, tanto en los mercados interiores como en los exteriores llevando a más empleo, y
- Una mejora de la rentabilidad, que lleve a un aumento de las inversiones a lo que supone más empleo a largo plazo.

Oltra (1985) se refiere al concepto de competitividad como la capacidad de satisfacer, de modo sostenible las necesidades de un consumidor y plantea que se hace necesario manejar factores como precio, producto y calidad para poder entrar en ese mercado de competidores.

Existen otros autores, que conjugan el plano económico y de mercado, con el plano social y de compromiso con las comunidades en su conjunto (Martín, 1999; Ortiz, 1998; Rivas, 1994; Cortina, 1998; Etkin, 1996).

Entre ellos Cortina (1998), refiere de manera expresa cómo las empresas que se conducen éticamente, terminan siendo competitivas. La clave de la competitividad es fundamental; al principio se tiene sensación de que existe una incompatibilidad entre ética y competitividad, que ambas variables, no pueden interactuar; al hablar de competitividad se tiene la idea de que es sinónimo de desalojar al adversario y, por lo tanto, no parece que pueda compaginarse mucho una conducta ética.

Sin embargo, estudios realizados desde finales de los ochenta, han demostrado que existe una correlación positiva entre ambas dimensiones, porque una empresa ética es más competitiva; entendiendo por competitividad el deseo de permanecer en el mercado a largo plazo con un beneficio suficiente que le permita ser durable (Cortina *et al.*, 1997; Cortina, 1998).

Para Cortina (1998) una empresa es competitiva cuando puede generar beneficio suficiente para permanecer en el mercado a largo plazo; porque el interés principal de la empresa es fundamentalmente la durabilidad y no tanto la idea de negocio a corto plazo. A una auténtica empresa, lo que le interesa es durar a largo plazo con un beneficio suficiente; y a esta empresa es la que se puede llamar competitiva.

Las empresas competitivas son las éticas por dos razones fundamentales, merecen credibilidad y generan confianza. La credibilidad y la confianza son dos valores morales que valen tanto para el mundo personal como para el empresarial.

La credibilidad es un valor que lleva a que una empresa a generar seguridad y a ser duradera; el segundo gran valor sería la innovación y la imaginación. El elemento ético es un elemento de innovación dentro del mundo empresarial, es un elemento de imaginación implícito en la calidad, que lleva no solamente a generar ventajas competitivas, sino que además fomenta la apertura de mercados con un poco de imaginación y racionalidad. Estos últimos, unidos la credibilidad y la innovación, favorecen la supervivencia de la empresa, su prosperidad, sin tener que salir de la lógica empresarial del mercado (Cortina, 1998).

### **3. Ética y sus relaciones con sectores de actividad empresarial**

La sencillez de la ética aplicada al mundo de los negocios resulta 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 Ibarz, 1998).

Según el autor, 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 de saber humano a los que se solicita demostraciones; y otros a los que se solicita persuasiones. Y 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, 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 Ibarz, 1998).

Refiere Pérez (1998) que tal vez lo más positivo del reconocimiento de la necesidad de valores éticos en el gobierno de las empresas, es como pone de relieve la toma de conciencia experimental de una verdad muy profunda; como lo es el hecho de que el logro de la propia eficiencia económica, implica la operación de factores extraeconómicos.

Quienes se expresan sobre los valores éticos se están refiriendo en muchos casos únicamente, a todo el conjunto de valores extraeconómico que parece ser necesario para la operación de las empresas. Suelen incluir en ese conjunto tantos valores de tipo psicológico, como de tipo social o, incluso, estético; todos ellos, por supuesto sumamente respetables e integrantes de lo que se ha dado en llamar calidad de vida (Pérez, 1998). La impresión de esta tendencia, es que tal visión es sumamente grave, porque de la vigencia operativa de unos auténticos valores éticos, depende no sólo que las empresas funcionen bien o no, sino también la propia supervivencia de la sociedad presente.

Y, por otra parte, también piensa que aún reconociendo la vigencia operativa de unos auténticos valores éticos, en el funcionamiento de las empresas es de enorme importancia, el conectar los valores individuales y cooperativos, a la hora de propiciar los comportamientos éticos individuales. Incorpora además, la dimensión de virtudes morales y afirma 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; por ello no considerarlos, implica un modo de razonar que no solo se desentiende de la realidades éticas, sino las suplanta utilizando unas categorías pseudo-éticas, pseudo-humanistas, que son lo más opuesto a un auténtico humanismo (Pérez, 1998).

Además el autor, agrega que 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 (a priori) de la decisión, cerrando así la posibilidad para el sujeto de descubrir valores cada vez más profundos.

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 (Pérez, 1998). Requiere, en definitiva de unas ideas claras acerca del modo concreto en que la empresa, puede servir a la sociedad a través de su función específica: la creación de riqueza. Esa articulación dista de ser trivial, y no se puede reducir la función social de la empresa o a su eficacia económica; ni se puede asumir una función social que prescindiera de la creación de riquezas, justificando el derroche económico en aras de un pretendido beneficio social (Martín 1999; 2000).

Por tanto, para Pérez (1998) el problema de la organización, ha sido siempre el de hacer compatible la libre decisión individual con la consecución de aquellos objetivos que interesan al conjunto como tal. A ese tipo de problema pertenece el hecho de cómo se conjuga la libre iniciativa en la creación y dirección de las empresas, con los intereses del conjunto de la sociedad, en cuyo seno actúan las empresas.

A partir de tales ideas afirma que la empresa es un tipo especial de organización humana. Su especificidad consiste en como organiza la acción y el trabajo humano, con vista a la creación de riqueza. Siendo una organización humana, a ella son aplicables las leyes genéricas que rigen en todas las organizaciones humanas, y el modo más inmediato de analizar los elementos que han de estar presentes en una decisión, consiste en analizar las relaciones entre las motivaciones humanas y los objetivos de la organización (López, 1998).

Refiere Cortina *et al.* (1997), como en el terreno de la empresa han proliferado los "Nietzsches" empeñados en proclamar que la empresa se sitúa más allá del bien y el mal morales, que es ése un terreno "axiológicamente neutral". Las razones aducidas para ello son de diverso género. La primera de ellas, consiste en considerar la actividad empresarial como un peculiar juego, el cual persigue un determinado fin (máximo beneficio) y que para ello debe adoptar las reglas que en ese juego permiten alcanzar la meta, aunque no sea el tipo de reglas esperadas.

Sin embargo, Cortina (1992; 1993; 1996) aclara, que 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.

Para la autora, 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, le dota de diversos rasgos, esenciales para considerarla como un agente moral; tales rasgos forman parte de su cultura organizacional.

Señala García (1998), cuando se refiere a la cultura organizacional, como ésta es una variable independiente o metáfora de la organización en su conjunto; que poseen todas las organizaciones y donde expresan valores, creencias e ideales compartidos, sean éstos los de lograr el máximo beneficio por cualquier medio o los de mantener la viabilidad y competitividad con medios bien ponderados.

García (1998), agrega como la incorporación de dicha cultura en la vida cotidiana va generando ese "ethos" de la empresa, esa identidad, referida en los tres niveles antes profundizados: la identidad moral que define el horizonte moral en la que empresa toma decisiones; el valor de la identidad empresarial y su identidad social.

Etkin (1994) refiere como las cuestiones éticas en las organizaciones sociales no pueden tratarse como si fueran problemas de optimización de decisiones. La ética trata de resolver el nivel en que se ubica el problema, es una visión con los valores en juego, mandatos sociales a considerar en la situación y agrega deber ético, considerado un imperativo, no una obligación, sino una real y responsable convicción.

Incluye el concepto de perversidad, como un juicio que se ejerce desde lo ético y que lleva a pensar en sanciones morales. Estas normas morales se encuentran fuera de la organización y son externas a la voluntad de los participantes.

El autor afirma como vinculadas a la organización, existen situaciones de la realidad social contradictorias o ambiguas y este marco propicia a la perversidad. Incorpora además un modelo conceptual que exhibe los posibles puntos o diferencias críticas en los comportamientos sociales respecto al ideal de los principios morales y la transparencia en las relaciones. Dichos puntos o referencias críticas se producen entre el pensar y el decir (hipocresía y mentira); entre el decir y el hacer (falso discurso); entre el pensar y el hacer (actos irracionales) o el decir cambiante, propio del doble discurso.

Etkin (1994) plantea además, como hablar de perversidad en las organizaciones implica un enfoque particular de la realidad social. Por supuesto, el definir un sistema perverso, significa que el evaluador dispone de una visión previa del mundo que asume por sentado y que no está dispuesto a cuestionar.

Desde el interior de la organización, algunas desviaciones pueden considerarse racionales. Ocurre generalmente, en el contexto de sus mitos y leyendas y en

la mayoría de los casos son destinadas a conservar su existencia como organización. En otros, la moral es desplazada por la lógica de la acción o el pragmatismo carente de valores, únicamente orientados al desempeño y logro de los resultados de corto plazo.

Por supuesto, no se habla de contenidos perversos como algo absoluto, ya que deben considerarse elementos de la realidad analizada, rasgos estructurales propios de la organización y elementos que afectan a los actores del proceso. Así ese proceso o sistema perverso, constituye una transgresión del orden ético y moral en un contexto social determinado, lugar que el observador utiliza como marco de referencia para afirmar que hay desviación, situación que define incongruencias y contradicciones en la definición y aplicación de los propios principios morales, bajo su perspectiva (Etkin, 1994).

En términos declarativos Etkin (1994), afirma además que las organizaciones son construidas en un orden social mayor. Dicho orden reconoce la naturalidad de ciertos hechos sociales. Pero también en el interior de las organizaciones se construyen un conjunto de valores y creencias que definen lo permitido y lo deseable para sus integrantes; definido como "ethos" o sistema de valores congruente con la misión institucional. Se trata de rasgos culturales que se van inscribiendo en el tiempo, pero también son la fuente de los actos que se repiten habitualmente en el sistema; no refleja las demandas del entorno, sino los límites que fija la institución.

En tanto al incluir este ámbito el concepto de ética, se refiere al modo de ser, al modelo de organización que se define en el marco de control intrínseco del sistema social, para orientar la conducta de sus integrantes o modo de un todo instituido, donde las organizaciones participan bajo una responsable convicción o idea de lo ético, frente a un marco social (Ferrer, 2000).

#### **4. De la responsabilidad social a la responsabilidad ética en sectores de actividad empresarial**

Según Cortina *et al.* (1997) la ética empresarial, como ética aplicada, se encarga de recoger el reto, de responder con mayor protagonismo a la sociedad civil. Por supuesto, la empresa necesita encontrar su lugar en este escenario, necesita desarrollar un clima de confianza. Y es ahí donde de nuevo aparece con toda claridad la oportunidad de la presentación de una cuenta de resultados, recogiendo lo que la empresa es capaz de aportar a la sociedad o, mejor aún, la forma propia en como cada empresa responde a las expectativas de dicha sociedad.

La ética empresarial responderá así a un hecho ya evidente en este nuevo contexto: la imposibilidad de separar lo económico y lo social. Es decir, buscar elementos competitivos, en el plano del componente ético, donde la responsabilidad de actuación de la empresa frente a la sociedad, es el elemento motorizador de los sectores de actividad en su conjunto (Ferrer, 2000).

Atreverse a definir la responsabilidad moral de la empresa implica concebir un marco de actuación, respetando el pluralismo que caracteriza a las sociedades democráticas sin caer en el subjetivismo o relativismo que impide determinar los intereses sociales a los que la empresa debe responder (Llanos, 1997).

Refiere Llanos (1997), como la concepción relativista de la ética ha venido a acentuarse de forma nefasta, coincidencia para la resolución de la ética en los negocios; en un ámbito donde adquiere mayor fuerza, por las implicaciones que se establecen en la relación con los sujetos involucrados. Tal coincidencia no es más que el vigor naciente entre ese relativismo y el auge de los negocios. De allí que la ética en este campo, pueda entenderse más que como una lógica y natural continuación de soluciones éticas asumidas a largo del tiempo, debe ser visualizada como una capacidad de actuación de la empresa que le permita tomar decisiones sobre la base de la responsabilidad convencida.

Para 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. 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 poder alcanzar un acuerdo entre todos, en un diálogo exento de presiones internas y externas y en igualdad de condiciones de participación.

Según la autora el propósito de la ética empresarial dialógica es partir de un enfoque integrativo, que tenga en cuenta el sentido propio de la actividad empresarial (búsqueda de la competitividad) y, la dimensión moral (búsqueda del componente ético) que, como toda actividad humana, posee en principio. Para ello debe, en un primer momento, establecer un principio básico de actuación, un punto de vista donde es posible definir la 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).

Cortina (1998) plantea, desde el punto de vista moral ofrecido por la ética empresarial dialógica, que una empresa actuaría moralmente cuando sus acciones y decisiones persiguieran, en lo posible, el diálogo y posterior 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, utilizado como orientación ética en las acciones y decisiones empresariales. La responsabilidad moral consiste en respetar el marco del diálogo y en buscar la satisfacción de to-



dos los intereses en juego (grupos de interés internos y externos). 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, que coadyuvan a buscar una forma de actitud particular en el mercado que no es más que su forma de acercarse a la dimensión competitiva; Cortina *et al.*, 1997; Ferrer, 2000).

## **5. A modo de conclusión**

En los esfuerzos globales de fortalecimiento y desarrollo sostenido dentro de los sectores de actividad global, las organizaciones que están marcadas con el reto de la responsabilidad social, son colaboradoras junto con los agentes sociales involucrados, del crecimiento personal de sus miembros y de la contribución efectiva al desarrollo económico y social de las comunidades donde operan.

En un ámbito más concreto, las empresas requieren de sus miembros, calidad, cooperación, seguridad y confianza, como valores éticos primordiales y estratégicos para lograr la competitividad bajo el mundo globalizado. De manera que en la medida en como se conforman estos valores y se entrelazan en la cultura organizacional, sus miembros tendrán mayor posibilidad de compartirla y aplicarla, buscando así la uniformidad del grupo social y fortalecimiento de los sectores de actividad en el largo plazo.

Al hacer referencia a competitividad y ética, puede tenerse la sensación de que de que son dimensiones contradictorias; sin embargo puede afirmarse que existe una correlación positiva entre dichas dimensiones; dado que una empresa ética, siempre es más competitiva. Entendiendo el concepto de competitividad, como el compromiso de mantener un ámbito de relaciones con los agentes económico-sociales, involucrados en la actividad empresarial, que posibilite su permanencia en el mercado a largo plazo con resultados económicos favorables, para lograr su perdurabilidad en el tiempo; y, dado que el interés principal de la empresa es su perdurabilidad en el tiempo. Además, la empresa competitiva es ética porque es capaz de generar credibilidad entre clientes internos y externos que provoca seguridad y confianza que unido a elementos unidos a rasgos de excelencia y calidad, favorecen su interrelación en el mercado, coadyuvando a lograr las ventajas competitivas, bajo la estrategia de una toma de decisiones fundada en la responsabilidad convencida.

En tal sentido, se hace necesario buscar alternativas viables, que puedan incidir en la competitividad, teniendo en cuenta que los medios no deben sustituir a los fines y donde las personas, constituyen el eje central de la misma, favoreciendo así, a las generaciones futuras.

Por ello, bajo este panorama, uno de los grandes retos asumidos dentro de los sectores de actividad global, es la exigencia por establecer una sólida estructura industrial, bajo el contexto de la exigencia competitiva; atendiendo al concepto de capacidad intrínseca de una empresa o sector de actividad y su adaptación congruente al ámbito de relaciones, bajo la plataforma de la responsabilidad ética.

Se hace necesario, desarrollar a nivel de cada sector de actividad, propuestas estratégicas viables, dentro un proceso de reflexión ética contextualizada en el plano social; una reflexión sustentada en valores reforzados con actitudes y conductas que permitan legitimar el uso de los recursos en la construcción de escenarios propios de una concreción vital, entre la visión de futuro y la realidad presente; siendo el sustento base de ésta, los valores compartidos y materializados en el ambiente social, relación indispensable para asegurar el éxito la organización.

## Referencias

- Aninat, E. y Larrain, C. (1996). Flujos de capital. Lecciones a partir de la experiencia chilena. **Revista CEPAL Naciones Unidas N° 60**. Santiago de Chile.
- Castells, Manuel (1999). **La era de la información. Economía, sociedad y cultura**. Tomo I. Alianza Editorial, Madrid.
- Cortina A., y Conill, J. (1998). **Democracia participativa y sociedad Civil. Una Ética Empresarial**. Fundación social Siglo del Hombre Editores, Colombia.
- Cortina, A.; Castiñeira, A.; Conill, J.; Domingo, A.; García, D.; Lozano, J.F. y Lozano, V.H.(1997). **Rentabilidad de la Ética para la Empresa**. Fundación Argentina y Visor, España.
- Cortina, A. (1992). **Concepciones de la ética**. Editoria Trotta, Madrid.
- Cortina, A. (1993). **Ética aplicada y democracia social**. Tecnos, Madrid.
- Cortina, Adela (1996). **Ética de la Empresa**. 2ª edición, Editorial Trotta, Madrid.
- Dalla Costa, Jhon (1998). **El Imperativo Ético**. Editorial Paidós. Buenos Aires.
- Drucker, Peter F. (1998). **La sociedad postcapitalista**. Editorial Norma, Colombia.
- Dussel, Enrique (1998). **Ética de la liberación. En la edad de la globalización y exclusión**. Editorial Trotta, México.
- Etkin, J. (1994). **La doble moral de las organizaciones. Los sistemas perversos y la concepción institucionalizada**. Mc Graw-Hill, España.
- Etkin, J. (1996). **La empresa competitiva. Grandeza y decadencia. Un cambio hacia una organización viable**. Mc Graw-Hill, Chile.
- Ferrer, J. (2000). **Ética, Empresa y Globalización**. Conferencia dictada en la Facultad de Humanidades y Educación. En el I Encuentro Cubano-Venezolano. Encuentro de dos culturas.
- Frances, A. (1996). Competitividad: Lo Peligroso es Ignorarla. **Revista Las Carras de la Competitividad, Debates IESA**, No. 3, Enero-Marzo.

- Gabriel, L. (2000). Globalización, Mitos y realidades. En: <http://www.uvg.edu.gt/noticias/desa-dem/gabriel.html>.
- Hamel, G. y Prahalad, C.K., (1995). **Competiendo por el Futuro. Estrategia Crucial para Crear los Mercados del Mañana**. Título Original: *Competing for the Future*. Traducción de Esther Rabasco. Ariel Sociedad Económica, Barcelona-España.
- Hernandez F., L. (1998). Los Estudios de Competitividad en América Latina y Venezuela. Trabajo de Ascenso para optar a la categoría de Profesor Agregado. LUZ, Venezuela.
- Kelly, J. (1996). Tormenta sobre la Competitividad. Revista **Las Caras de la Competitividad, Debates IESA**, No. 3, Enero-Marzo.
- Llanos, C. (1997). **Dilemas éticos de la empresa contemporánea**. Editorial Fondo de Cultura Económica, México.
- Martín, Víctor (1999). El sentido de la ciencia en el desarrollo de estrategias para la vida. **Memorias de la Primera Jornada de Investigación y Postgrado de la Universidad del Zulia en la Costa Oriental del Lago**. Venezuela
- Martín, Víctor (2000). Gerencia y Universidad. Acto de clausura de la Primera Jornada de Investigación y Postgrado de la Universidad del Zulia en la Costa Oriental del Lago. Venezuela
- Morales, Edinson (1999). Globalización e integración de América Latina. Ponencia presentada en el IV Congreso Internacional del Estado y la Administración Pública. México.
- Ortiz, J. (1998). **La Hora de la Ética Empresarial**. Mc Graw-Hill. Interamericana, Colombia.
- Pérez, J. (1998). **Liderazgo y Ética en la Dirección de Empresas**. La Nueva Empresa del Siglo XXI. Ediciones Deusto, España
- Porter, M. (1985). **Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior** Quinta Impresión. México.
- Porter, M. (1990). **La Ventaja Competitiva de las Naciones**. Javier Vergara Editor, S.A., México.
- Porter, M. (1997). El Reto de la Competitividad y sus Tendencias Mundiales. Industria Diversificada Vs. Industria Especializada. Papeles de Trabajo Conindustria. Vídeo Conferencia durante el Congreso 1997 de Conindustria. La Estrategia de la Industria en Venezuela. Conindustria Asamblea.
- Porter, M. (1999). **Ser competitivo. Nuevas Aportaciones y Conclusiones**. Ediciones Deusto, España.
- Prahaladck y Hamel, G. (1990). The Core Competence of the Corporation Harvard. **The Busines Review**. Mayo-Junio. USA.

- Rivas Balvoa, C. (1994). La Dimensión Ética en una empresa global. **Revista Argos**. División de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad Simón Bolívar. Marzo No. 18. Caracas. Venezuela.
- Romero, J.; Acosta, A. y Bohorquez, E. (1997). Situación de la Pequeña y Mediana Industria (PyMI) en la Región Zuliana. Período 1989-1994. En: **Revista de Ciencias Sociales (RCS)**, FCES-L.U.Z., Nueva Época, Vol. III, No. 3.
- Romero, J.; Acosta, A. y Bohórquez, E. (1998). ¿Es Competitiva la Pequeña y Mediana Industria de la Región Zuliana? **Revista Venezolana de Gerencia (RVG)**, Vice Rectorado Académico-L.U.Z., Año 3, No. 5.
- Siliceo, A.; Casares, D. y González, J. (1999). **Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional. Hacia una organización competitiva**. Editorial McGraw-Hill, México
- Termes, R. (2000). **Ética y Mundo de los Negocios**. [en línea]. <http://www.ufm.edu.gt/ufm/termes/etica.htm> [Consultada 23/11/00].