

Recibido: 12/10/2022

Aceptado: 18/10/2022

**LA EMPRESA DE FUTURO FRENTE AL COMPROMISO ORGANIZACIONAL:  
ACCIONES FUNDAMENTADAS EN LA REGULACIÓN DEL ORDEN SOCIAL**

The company of the future in front of the organizational commitment: Actions based  
on the regulation of the social order.

**Torres, Cornelio**

ElectroStar

[torres@electrostarllc.com](mailto:torres@electrostarllc.com)

Venezuela

**Seijo, Cristina**

Universidad del Zulia (LUZ)

[cristinasejjo@gmail.com](mailto:cristinasejjo@gmail.com)<https://Orcid.org/0000-0002-3617-7831>.

Venezuela

**RESUMEN**

En los años recientes, la cuestión ética se ha agudizado, colocándose en un primer plano, como consecuencia de las transformaciones e innovaciones en el cual se encuentra inmerso el individuo. Una de las agrupaciones sociales más importantes son las organizaciones, las cuales no se forman accidentalmente ni espontáneamente, son creadas porque uno o más individuos perciben que la acción coordinada de un número de personas pueden lograr algo que la acción individual no lo permite. El sustento teórico está basado en los contenidos de Cortina (2021), Garrido, Goldhaber y Putman (2020), Ferrer (2001), Enebral (2004), Plata (2003), entre otros, realizándose bajo un enfoque simbólico interpretativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental, mediante un análisis documental. Dentro de las empresas, de acuerdo a su estructura organizativa, existe una importante función cuya misión es la comunicación, en donde resalta el papel fundamental de los valores, en virtud de ello, se debe destacar el papel determinante que juega la ética de la comunicación a efectos de esta investigación, de ver cuáles son las adecuadas “vías de comunicación” para que ese núcleo ético básico, dignificado en la persona humana, pueda ser potenciado y perfeccionado. No obstante, dentro de este entramado grupo de paradigmas, el hombre, se ha considerado el centro del medio ambiente, llegando a adquirir una posición antropocentrista, al creer que los recursos naturales están a su entera disposición y con carácter infinito.

**Palabras clave:** La empresa, compromiso organizacional, regulación del orden social

## ABSTRACT

In recent years, the ethical issue has become more acute, placing itself in the foreground, as a consequence of the transformations and innovations in which the individual is immersed. One of the most important social groups are organizations, which are not formed accidentally or spontaneously, they are created because one or more individuals perceive that the coordinated action of a number of people can achieve something that individual action does not allow. The theoretical support is based on the contents of Cortina (2021), Garrido, Goldhaber and Putman (2020), Ferrer (2001), Enebral (2004), Plata (2003), among others, carried out under an interpretive symbolic approach, of the type descriptive and non-experimental design, through documentary analysis. Within companies, according to their organizational structure, there is an important function whose mission is communication, where the fundamental role of values stands out, by virtue of this, the determining role played by communication ethics should be highlighted for the purposes of this research, to see which are the appropriate "communication channels" so that this basic ethical nucleus, dignified in the human person, can be strengthened and perfected. However, within this lattice group of paradigms, man has been considered the center of the environment, coming to acquire an anthropocentric position, believing that natural resources are at his entire disposal and with an infinite character.

**Keywords:** The company, organizational commitment, regulation of the social order

## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial existe una creciente necesidad de mejorar la imagen y reputación de las empresas ante el cliente al que se le ofrecen productos y servicios. Dicha necesidad se había limitado a dar una imagen de empresas comprometidas con la sociedad, por sus aportaciones económicas, cuidado del ambiente y respeto por los trabajadores, sin embargo, no se ha dado una verdadera importancia a la ética de las empresas y a los valores que se aplican en las mismas, pues ser una organización de futuro con una visión organizacional va más allá.

Lo importante para que exista organización es, pues, que la acción conjunta esté coordinada y dirigida hacia el logro de una meta o finalidad. Los distintos estilos y formas

de dirigir esa actividad pueden ser variados, pero todos ellos suponen, una concepción de base sobre las personas, sobre sus necesidades y sobre sus motivaciones.

En este mundo tan esencialmente práctico como es el mundo económico donde mueve la empresa moderna, se tiende a dar por sentado que se conoce todo el entramado de las necesidades humanas. Además, la organización se dedica a la producción de bienes y servicios que satisfacen dichas necesidades, con lo cual parece claro que, si una persona aporta su esfuerzo a una empresa, lo hará para conseguir una parte de esos bienes o servicios, o su equivalente en valor económico.

No obstante, la Organización Internacional del Trabajo o LIO (por sus siglas en inglés), (2007), en la Conferencia Internacional del Trabajo, presentó un programa para la promoción de empresas sostenibles, aplicable a las compañías de todos los tamaños a escala global, con la finalidad de mantener el talento humano identificado con la organización, respetando racionalmente el medio ambiente, elaborando los mejores productos y mantener la competitiva con respecto al resto de las empresas. La metodología de este ensayo fue documental, descriptiva, con revisión de artículos científicos y consulta de páginas web.

Se fundamenta esta construcción teórica, en lo declarado por la ONU, LIO, entre otras, con el fin de cohesionar políticas, que contribuyan a consolidar la relación entre empresa sostenible y conservación del planeta, como el reto más significativo de la humanidad para el siglo XXI. ONU (2021). El objetivo fue analizar la empresa de futuro frente al compromiso organizacional: Acciones fundamentadas en la regulación del orden social.

### **Naturaleza de los Actos en la Empresa fundamentada en interacciones y relaciones interdependientes.**

Las acciones constantes de la organización se pueden traducir como formas de establecimiento de interacciones y relaciones interdependientes con otras empresas, grupos y la sociedad en general; es por ello que debe ser preocupación de los encargados de comunicación de las empresas, el diseño exhaustivo de un mapa de clientes en la organización que dé cuenta extensa de la situación de relacionalidad (Garrido, Goldhaber, Putnam, 2020).

Por ello, la mayor ironía para los encargados de comunicación de las empresas y de las consultoras y agencias, es que en una sociedad cada vez más atravesada por medios electrónicos y nuevas posibilidades temáticas, la preeminencia de la comunicación personal

(relacional dirán algunos) y los soportes de personal contacts (pcs), superan largamente en términos de credibilidad a cualquier otro medio relacionado con los públicos, hecho que a su vez provoca una doble preocupación: La de la comunicación profesional de la acción entrenada en la empresa y la comunicación no verbal, la que materializa el servicio y entrega los espacios de lectura final por parte del público.

De acuerdo a ello, esto es importante porque el acto que cobra sentido en una experiencia individual interpretada, es la que le entregará el sentido. Es por ello que la experiencia personal es fuente de mayor credibilidad que las experiencias comentadas por terceros o que aquellas implementadas a través de los medios de comunicación.

Es así, como el mundo empresarial se encuentra sumido en una época de cambios constantes, inevitables e impredecibles. Estos escenarios de cambios rápidos han hecho que, en los últimos años, las empresas dediquen tiempo y esfuerzo a la búsqueda de nuevas formas de supervivencia, estrategias novedosas para alcanzar el éxito, para ser más productivos y competitivos en el mundo globalizado.

De ahí la problemática del *ethos* oculto, el cual viene representado por dos categorías: La antítesis de los niveles de comunicación y ética en la empresa están expresados en el modelo de Etkin (2020), por lo que la credibilidad tiene mayor influencia en el plano personal que a través de la comunicación no presencial o los medios masivos.

No obstante, dentro de las empresas de negocios, tanto públicas como privadas, de acuerdo a su estructura organizativa, existe una importante función cuya misión es la comunicación, en donde preponderan en el rol fundamental, los valores; en virtud de ello, se debe resaltar el papel determinante que juega la ética de la comunicación, de ver cuáles son los fundamentos comunicativos, para que ese núcleo ético básico, dignificado en la persona humana, pueda ser potenciado y perfeccionado.

De esos fundamentos comunicativos se infieren rasgos valorativos para el manejo interno y del entorno organizativo; y conduce al perfeccionamiento ético cuando se habla de beneficencia (principio filantrópico), solidaridad (principio epistemológico) o responsabilidad (principio aristotélico), atendiendo a la concepción ideológica y epistemológica de los actores en proceso.

¿Por qué se habría de respetar la autonomía de los demás y buscar posibilitar siempre y en todo lugar el que todos tengan acceso a la igualdad de oportunidades? No se podría responder a esta pregunta si no hubiese un principio ético básico, que sirva de

sustento de toda obligación, aunque sea últimamente indemostrable en virtud de su carácter axiomático, pero evidenciado en el proceso comunicativo.

La presencia deficiente de una ética comunicativa en la organización conduce a obstáculos que dificultan el tejido comunicativo en su entorno; de allí que conlleve a situaciones negativas, de pérdida de energía o de errores de comunicación, informes mal escritos, explicaciones mal formuladas, mensajes mal transmitidos. Como consecuencia de todo esto se generan pérdidas económicas, trabajos rechazados, productos inutilizados, esfuerzos desperdiciados, conflictos profesionales, laborales, personales, procesos judiciales y hasta guerra entre naciones.

Esta situación conlleva a las organizaciones a la asimilación de los más modernos enfoques gerenciales que permitan la búsqueda de la excelencia a niveles tanto personal, profesional, como organizacional, además de ser imprescindible un reencuentro con la naturaleza real de sus propios valores, en virtud que sin duda éstos son los elementos que proveen a la organización de estabilidad y familiaridad (Castiñeira, 2020).

Estos tiempos son una excelente oportunidad para integrarse cada vez más en las Organizaciones, en función de misiones y visiones comunes; para ello es necesario una Comunicación profunda y armónica, que permita el intercambio de pensamientos, emociones y sentimientos (Rojas y Arapé, 2008).

No obstante, la comunicación es un vínculo que une, acerca, aproxima y construye un sentimiento de pertenencia, cimienta la credibilidad, el liderazgo, y proyecta la labor llevada a cabo en las organizaciones inteligentes, generadoras del saber para el crecimiento continuo; con cambios y transformaciones permanentes, tal como lo señalan Martínez y Nosnik (1999).

Por otro lado, las organizaciones se enfrentan a desafíos constantes; como es el logro de una comunicación sin agresión, honesta, oportuna, que propicie los cambios necesarios, en los cuales las empresas se adaptan, desarrollen y evolucionen a los cambios rápidos e importantes ocurridos en su medio interior y exterior (Rodríguez y Serralde, 1998). En tal sentido, crear oportunidades para comunicar con eficacia constituye una necesidad para cualquier organización moderna.

Las empresas no son organizaciones aisladas, sino que están sujetas a las influencias y los mensajes del entorno. A su vez, proyectan sobre éste una imagen, la cual es percibida por todos sus clientes.

Esta imagen no es otra cosa que el concepto que los destinatarios tienen sobre ellos después de recibir los mensajes. De ahí que el desarrollo de una correcta política de comunicación implique beneficios añadidos a las empresas. Los directivos encargados de tomar las decisiones finales deben ser cada día más conscientes que la comunicación ha dejado de ser un lujo para convertirse en una necesidad ineludible.

Según Macías y Camargo (2013), cualquier persona se siente con la capacidad para desarrollarla. Hoy día se reconoce la necesidad de comunicarse con el entorno, pero, a la vez, muchos no son capaces o no quieren diferenciar la comunicación profesionalizada del simple envío de una serie de mensajes inconexos y con poco contenido, los cuales antes de ayudar al desarrollo de la comunicación crean en el receptor un mar de dudas.

La habilidad para comunicarse es esencial para la organización, por cuanto la misma contribuye a la mejor ejecución de los procesos, sustentados concretamente en competencias comunicacionales como conjuntos de características y rasgos subyacentes de una persona, que lo llevan a un desempeño eficiente o superior en un trabajo. Si estas competencias no hacen una diferencia, no son tales. Y sólo serán competencias comunicacionales si están relacionadas con los resultados operacionales y estratégicos esperados por la Organización. (Enebral, 2004).

El modelo de competencia debe ser concebido dentro de las organizaciones, como una herramienta clave que facilitará la gestión global de las gerencias. La idea es que las competencias se conviertan en vehículo de comunicación acerca de los valores de la organización, lo cual podrá contribuir a lograr una cultura en la que se aprecie y valore positivamente a las personas, lo cual representa el recurso más valioso de todas las empresas.

Obtener la aceptación de las políticas, lograr la cooperación de los demás, hacer que las ideas y las instrucciones se entiendan con claridad y efectuar los cambios, depende de la eficiencia en las comunicaciones (Katz, 2000).

Por su parte, Schein (1999), habla del valor de la comunicación interpersonal para ayudar a los trabajadores en las empresas. El valor de la cultura comunicacional para la convivencia en la empresa, entendida ésta en cierto modo como una comunidad de pensamiento, una comunidad de comunicación.

Sin comunicación no hay gerencia, por ser esto intrínseco al ser humano, y esto se demuestra desde la acción del liderazgo hasta la acción de la comunicación corporativa,

desde los procesos de trabajo hasta los impactos de ésta en el individuo. La Gerencia es metáfora de la cultura comunicacional y la interacción comunicativa humana y organizacional, la cual puede determinar el estilo de gerenciar, aunque muchas veces se resalte el efecto de la cultura gerencial sobre la comunicación (Rojas y Arapé, 1999).

Con facilidad se puede perder de vista que la comunicación entra en el campo de los valores. Precisamente cuando hay problemas de comunicación en el trabajo, con la pareja, con los hijos o con los amigos; se comienza a apreciar que una buena comunicación puede hacer la diferencia entre una vida feliz o una vida llena de problemas. El valor de la comunicación ayuda a intercambiar de forma efectiva pensamientos, ideas y sentimientos con las personas, en un ambiente de cordialidad y buscando el enriquecimiento personal de ambas partes.

Etkin (2020), menciona que en el interior de las organizaciones se construyen conjunto de valores y creencias, definiendo lo permitido y lo deseable para sus integrantes.

En cada una de ellas se encuentran un sistema de valores congruentes con la misión institucional. A la vez, dichos establecimientos no son cerrados, funcionan en el marco de un complejo orden político, social, cultural, jurídico y económico.

Las consideraciones éticas y las normas morales atraviesan las organizaciones y se proyectan sobre su interior, con distinto grado de adhesión, y si no son aplicadas íntegramente, al menos operan como una teoría o discurso de acción, es decir, legitiman las prácticas.

El mismo Etkin (2020), remarca que las organizaciones son construidas en el marco de un orden social mayor. En dicho orden se reconoce la naturalidad de ciertos hechos sociales, su desvinculación de los intereses puramente individuales y también se discuten los hechos derivados de la naturaleza humana. En este sentido, la organización no puede desconocer dicha realidad social.

Las cuestiones éticas en las organizaciones sociales no deben tratarse como problemas de optimización de decisiones. La ética no es una simple discusión sobre los criterios para la elección de estrategias de comportamiento, sino que trata de resolver el nivel en el cual se ubica el problema, es una visión, un encuadre que define los valores en juego, los mandatos sociales a considerar en la situación.

El contenido del imperativo ético de hacer el bien o de responsabilidad por el bien común, tiene dos niveles conceptuales y de obligatoriedad como bien puede expresarse con

aquel adagio latino, el cual expresa: “*Primum non nocere*”: Antes que nada no perjudicar. Ello implica el establecer como primera obligatoriedad a un comunicador en su práctica, no dañar al individuo o a la sociedad.

Un segundo nivel conceptual según Etkin (2020), y de obligatoriedad ética es el hacer bien a la persona y a la sociedad, de aquella manera en la cual se acrecienta su libertad y garantice simultáneamente el tener todos acceso al igual sistema de libertad abierto para todos. Esta es la diferencia entre una ética de los intereses personales y la ética corresponsable del bien común.

A menudo se piensa que la comunicación es algo natural y espontáneo, por tanto, es común en las empresas no contar con elementos operativos concretos para resolver problemas vinculados a la comunicación, ni se observe claramente que la comunicación dentro de la empresa es una herramienta de gestión.

Hoy más que nunca, debido a la situación global, se debe comunicar de otra manera, ¿Cómo? utilizando todos los recursos existentes a nuestra disposición correctamente. Se ha de saber leer “entre líneas” (inter-lego), se debe comunicar ética, inteligente y estratégicamente.

La mayoría de las personas se resisten a los cambios; se tiende a rechazar las nuevas ideas, particularmente si se oponen a lo que ya se cree. El aparato receptor de comunicaciones funciona, en muchos aspectos como filtro muy eficiente, generalmente se tiende a prestar atención a aquellos que conforman las creencias y hacer caso omiso de todo aquello cuanto se le opone.

Al saber una persona escuchar, ayuda al emisor a transmitir su mensaje, en todo momento se ha vivido la experiencia de darse cuenta lo entendido acerca de un tema, cuando se habla de él a una persona, la cual escucha con tranquilidad y con interés.

Hasta en la vida personal o profesional encontrar a alguien que permita contar las preocupaciones internas, a quién expresar los sentimientos y guiar hacia las soluciones encontradas por uno mismo, pero tan sólo con el proceso de poderlo comunicar se han apreciado las soluciones. Saber expresarse bien es una herramienta fundamental para el desempeño de los ejecutivos. Implica transmitir efectivamente conceptos e ideas, órdenes y directivas.

Cuando estos conceptos no se comunican adecuadamente, se observa una falta de incentivos y carencia de objetivos precisos. Esto ocasiona una pérdida de autoridad del



gerente, inseguridad para los empleados, frustraciones del jefe y sus subordinados, y como consecuencia, las cosas se hacen inadecuadamente y se producen resultados no deseados.

Las empresas ostentan el desarrollo de un nuevo perfil profesional y es por ello que las mismas al estar sumergidas en constantes cambios en áreas tan diversas (crecimiento personal, social económicas, culturales, tecnológicas, entre otros) donde la comunicación lleva la delantera por considerarse punta de lanza-conexión, con cada una de las partes que conforman el negocio. Pasando de ser un recurso, a ser el eje de las transformaciones (Martínez y Nosnik, 1999).

Además, en la empresa de la excelencia los ideales compartidos reemplazan a la coerción burocrática, por eso no bastan las transformaciones técnicas ni las promociones internas, sino que hay que cambiar las mentalidades, modificar la relación del individuo consigo mismo y con el grupo, producir trabajadores creativos, capaces de adaptarse y comunicarse (Cortina, 2021).

### **La Empresa de Futuro frente al Compromiso Organizacional.**

Con todo, es perfectamente razonable inferir que el fin de la empresa es, generar un valor económico en forma congruente con todas las responsabilidades de una empresa, y distribuir con equidad ese valor económico entre todos sus apostadores; respondiendo a la responsabilidad con clientes internos y externos, es decir, con la sociedad (Elegido, 1998; Drucker, 2001).

Sin embargo, a fin de actuar bajo esta perspectiva, es necesario buscar la determinación de las políticas propias de la empresa desde el punto de vista de los clientes como seres humanos, merecedores de auxilio y respeto, no simples medios para la satisfacción de los propios deseos. También es necesario presuponer que en última instancia el cliente es el mejor evaluador del desempeño de la organización y por ende de su permanencia en el tiempo, lo cual marca la empresa de presente futuro.

Así, el requisito principal para que la relación entre una empresa de futuro y su clientela sea ética, es basarla en una verdadera actitud de servicio, es decir, contribuyendo con sus productos y servicios a que su clientela se satisfaga dentro de la filosofía de calidad. Este enfoque de las relaciones de la institución con su clientela puede llamarse el paradigma del servicio y se lo puede contraponer al paradigma de la guerra; en éste último, la organización de futuro se ve a sí misma en competencia con su clientela, en lugar de cooperar con ella.

Bajo la responsabilidad básica asumida, este tipo de empresa también ha de ofrecer productos cuya seguridad corresponda a las expectativas comunes de los clientes o confiabilidad, advirtiendo con claridad que la seguridad ha tenido que reducirse, a fin de lograr otros objetivos valiosos (Silíceo, Casares y González, 1998).

Sin embargo, la responsabilidad más importante de la empresa con la sociedad es cumplir con efectividad su misión económica fundamental, lo cual la define en el presente futuro: Proveer los productos y servicios que quiere la sociedad. Por supuesto, tales responsabilidades no son absolutas, pues las empresas también tienen otras importantes responsabilidades, con los miembros de la organización y con respecto a la tecnología y el ambiente; por supuesto siempre atendiendo a su objetivo o razón de negocio, construyendo a su vez las posibilidades de convivencia para la calidad futura.

Con respecto a las responsabilidades de la empresa de futuro y en relación con el medio ambiente, es importante también recordar como las actividades económicas pueden surtir efectos en el medio ambiente de muchas formas diversas. Estos problemas han cobrado un relieve muy especial durante los últimos años. Una razón importante de ello es que, a medida que ha crecido la escala de la actividad económica, también han aumentado sus efectos colaterales potencialmente perjudiciales en el ambiente, con frecuencia en forma desproporcionada.

De manera similar se puede profundizar en la dimensión tecnológica y su influencia en la satisfacción del cliente; al igual que la relación de la empresa de futuro con la dimensión talento humano, aspectos que se convierten en factores que exigen respuesta consistente y congruente de una organización que pretenda posicionarse bajo cualquier sector de actividad y lograr su perdurabilidad en el tiempo.

### **La Ética y la Convivencia: una actitud y reflexión individual sobre la libertad propia.**

Savater (1999), define a la ética como un absoluto, como la convicción humana que no todo vale por igual, por lo cual hay razones para preferir un tipo de actuación a otras.

Destaca que la ética individual enseña el comportamiento correcto de los individuos, a diferencia de la ética social cuyo objeto es el conjunto de relaciones encargadas de regular el buen orden social. Según el mismo autor, la cuestión ética es universal y permanente.

En atención a ello, plantea que desde la aparición del lenguaje la ética se introduce en la convivencia y tiene relación con las reglas de juego que se dan en las personas para vincularse. Considera que es una actitud y una reflexión individual sobre la libertad propia,

en relación con la libertad de los demás y con la libertad social dentro de la cual todo individuo se desenvuelve.

De acuerdo a los planteamientos del referido autor, la ausencia de ética no es tanto la inmoralidad como el caos, el cual aparece como uno de los resultantes de todos los procesos de declinación ética, de decadencia.

La ética es la reflexión sobre los principios y valores, se preocupa de lograr mejores personas y busca las verdaderas razones de todos para ser o para reconocerse como humanos.

En este mismo sentido, Guédez (2002), considera a la ética como consustancial al ser humano. Se apoya en la concepción de Savater para profundizar sobre el significado de los valores, para quien no es exactamente correcto hablar de valores éticos o no éticos, pues lo propiamente ético es el esfuerzo del ser humano por seleccionar, jerarquizar y armonizar valores en función de lo que se desea hacer con la vida. De acuerdo a sus planteamientos, más que valores éticos, lo que existen son decisiones y acciones éticas.

Por ello, el compromiso con un comportamiento ético se hace prioritario; además de reducir los márgenes de error, permite evitar manchas irreversibles a la reputación. En su opinión, es difícil asumir la ética a la ligera, porque es un asunto íntimo donde se confronta el ser con su propia conciencia. Los principios inmersos en ésta son los que la condicionan y fundamentan, la incentivan y orientan.

Con base en los argumentos anteriormente esgrimidos se puede decir entonces, que la ética surge como el eje de las conductas individuales necesarias para que las personas individualmente consideradas, organizaciones, países y el mundo en general asuman el compromiso de vivir, convivir y en última instancia sobrevivir.

### **La Ética Empresarial: Un instrumento necesario para diseñar estrategias de distribución y equidad.**

La importancia de la ética en las organizaciones ha incrementado su vigencia paralelamente con el afianzamiento de la empresa en la sociedad contemporánea. De acuerdo a lo establecido por Pereira (2021), las empresas han alcanzado un posicionamiento clave porque son las generadoras de riquezas; además de ser el lugar que concentra un tiempo considerable de la gente y el espacio esencial del aprendizaje de las personas. Asimismo, las empresas son las instituciones encargadas de producir la riqueza y los instrumentos necesarios para que el Estado diseñe sus estrategias de distribución y

equidad. A todo esto se agrega la no existencia de acontecimientos en la sociedad, sin una directa y explícita relación con el mundo de las organizaciones.

Es imposible que un ámbito de resonancia tan amplio y vinculado con la actividad humana pueda estar disociado de las connotaciones éticas. Para Guédez (2002), la ética empresarial está referida al comportamiento asumido por los seres humanos en el marco de las responsabilidades propias de los negocios.

Es así como, según las consideraciones del mismo autor, la ética además de revelar una conciencia individual y un compromiso personal, responde a un alcance grupal, organizacional y cultural. De este modo, no es posible admitir una ética de la organización independiente de la ética de cada una de las personas que la conforman. Pero, lo interesante es que este efecto también actúa en sentido contrario, debido a que la ética grupal y organizacional, derivada de las conductas personales promueve una atmósfera cultural propicia para la reafirmación de creencias y conductas de los trabajadores.

Según lo afirma Savater (1999), la actividad empresarial tiene posibilidades éticas como cualquier otra actividad de interés público. Para el mencionado autor, el empresario tiene una función social y la honradez y el respeto a su propia deontología son los instrumentos más eficaces con los que cuenta. Plantea que en el marco empresarial es necesario luchar contra la superstición de que un empresario honrado es ineficaz.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Ferrer (2001), plantea que la ética empresarial o de los negocios se centra en la concepción de la empresa como organización económica y como institución social. En este sentido, Guédez (2002), considera que la ética empresarial persigue asegurar la honestidad como expresión de un concepto integral del buen negocio.

Siendo así, la aplicación de la Ética derivará en mayores niveles de productividad, y lo que es más importante, en la posibilidad de mayor permanencia para la empresa u organización. En concreto, contrario al pensamiento del enriquecimiento desmedido de corto plazo, deriva en diferir el rendimiento del corto al mediano y largo plazo, si con ello se garantiza la permanencia y el desarrollo de la empresa en el tiempo.

### **La Ética ante la gerencia de la comunicación en organizaciones posmodernas: Una visión empresarial ante los retos éticos**

Una de las características de la vida posmoderna según Gasperin (2005), lo constituye el deseo y la aspiración de conocimiento del ciudadano común en todos los

ámbitos de su vida. Hoy día no se concibe al ser humano sin el contexto cognoscitivo que le brinda su educación y su praxis cotidiana.

La vida de la actualidad es posmoderna por diversas características, que podemos sintetizar en una sola de ellas: el ser humano de hoy es *Homo Comunicativus*, esto es, es un ser con apetencias de saber pero también de comunicar; este impulso de la comunicación no es ajeno a ninguna actividad que se proponga realizar, ni mucho menos si esa actividad desplegada está relacionada con el modo de vida y de sustento económico.

Por ello, en ámbitos de la empresa, entendido el término en forma genérica, esto es, como el contexto societal donde el ser humano satisface sus necesidades básicas más allá de lo económico, la vida plena está imbricada con procesos de comunicación. No se concibe al ser humano sin comunicación ni mucho menos sin el entramado que conforma la vida gracias al lenguaje: Lenguaje y comunicación son un par unitario. No hay lenguaje que no apunte a la comunicación, ni comunicación que no esté predeterminada por el lenguaje.

Lo anterior lleva a reflexionar sobre las organizaciones humanas y el sentido de vida que producen en la era posmoderna; son un entramado complejo dentro del cual la vida es desplegada desde parámetros de eficacia pues las acciones desarrolladas están predeterminadas por los proyectos particulares de cada sujeto y apuntalados por el futuro éxito de la acción emprendida.

Sin embargo, la ética enseña que los proyectos de cada sujeto que conforma la comunidad de convivencia, deben estar en congruencia con los valores sociales, la cultura que la conforma y la perspectiva política del conglomerado social. Por esta razón, según la Organización de las Naciones Unidas (2021), hoy no se concibe ningún proyecto humano descontextualizado con los intereses de la sociedad ni mucho menos con los valores que estructuran la denominada Responsabilidad Intergeneracional, que implica la determinación de los intereses de la humanidad entendida como civilización que aspira la perpetuidad.

### **La gerencia de la comunicación como factor determinante de la responsabilidad intergeneracional.**

El ámbito de actuación del individuo del Siglo XXI es la empresa. Hoy los procesos sociales se llevan o se encaminan hacia la conformación del valor económico de la reproducción de la sociedad; sin embargo, ese valor económico debe estar supeditado a factores de reproducción de la vida como un sistema intergeneracional, dentro del cual la economía si bien juega un papel fundamental para la sustentación cotidiana del ser humano,

también debe entenderse que con la sola perspectiva económica la vida en comunidad no puede ser desarrollada a plenitud, si es que se quiere perpetuar como especie, tal como lo expresa Dussel y su *Ética material* (1998).

Expresa la Organización de las Naciones Unidas (2021), que el deber ético material del ser humano es el de “producir, reproducir y conservar la vida humana en comunidad”, enervando dicha expresión como el principio rector de la ética para el siglo XXI. Por ello la vida económica debe estar resguardada por la vida social, por la vida cultural, en fin, por la vida responsable por las generaciones futuras.

El sentido expresado en el párrafo anterior apunta hacia la comprensión de la empresa como el entorno vital del ser humano, pues en ella deposita sus aspiraciones de una vida buena y sin la cual sus esperanzas de plenitud y de dignidad serían poco menos que probables.

Sin embargo, hay que resaltar que el sujeto posmoderno y con sentido empresarial, con un sentido de una vida que desarrolla en torno a la empresa como el lugar de despliegue societal, posee un sentido nunca antes visto en referencia. La vida del sujeto del siglo XXI es una vida plena de requerimientos de conocer.

El conocimiento en el entorno empresarial hoy es lo que se podría denominar el centro de despliegue de la vida humana que conoce pero también que comunica. El ser humano posmoderno es *Homo Comunicativus*, porque todo su entramado vital es reconstruido desde la perspectiva de la comunicación y de la denominada por Habermas *actitud realizativa*, vale decir, de aquel sentido de la comunicación entabada con el propósito de expresar los requerimientos subjetivos apropiados para el éxito: es la acción predeterminada por el resultado esperado.

## CONSIDERACIONES FINALES

Ciertamente no se pretende arreglar el mundo en una vuelta, pero quizás cuando se establezca una misma voz, un mismo sentir, un mismo cantar, se estará aprendiendo a vivir en común y en armonía, en comunión, en comunicación; ese día la humanidad estará a las puertas de una civilización más humana, donde los valores priven en nuestro planeta para bien del reino animal y vegetal, ese día seremos sembradores de paz y bien.

No obstante, el medio ambiente es el hábitat común para todos los seres vivos, dada la relación entre los elementos bióticos y abióticos, a través de los cuales se teje la compleja red de la vida. Expresada en la operatividad de los ecosistemas, que integran el mosaico

medio ambiental; destacando, el aporte de la vertebralidad filosófica en la teoría de sistemas, para abordar la estructura biopsicosocial de los componentes ambientales.

El hombre, se ha considerado el centro del medio ambiente, llegando a adquirir una posición antropocentrista, al creer que los recursos naturales están a su entera disposición y con carácter infinito. Ese estilo de conducta, le trajo como consecuencia la pérdida de la biodiversidad, generó diversos tipos de contaminación, daños irreversibles en los ecosistemas, provocando deterioro y delinque ambiental.

Pero esta situación, lo enseñó a ponderar el capital natural del planeta y puede decirse que, en las tres últimas décadas del siglo XX e iniciado el siglo XXI, ha tomado más impulso el desarrollo sustentable.

Este estadio social (desarrollo sustentable) necesita un ciudadano que aprenda a vivir, a compartir, a comunicarse, a comulgar, como seres de este planeta, donde la humanidad sea sensible al medio ambiente, con consciencia ecológica, reconocer el lazo consustancial con la biosfera, que unifique el pensado universal con la suficiente sinergia para enfrentar su presente y preparar su futuro. Este principio se convertiría, en la educación del futuro, trabajar todos para construir la cultura planetaria, transmitible de generación en generación, para lograr el medio ambiente limpio y vivible que tanto necesita la humanidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castiñeira, L. (2020). *Reclutamiento forzoso, experiencia de guerra y desmovilización militar*. Madrid, España.
- Cortina, A. (2021). *Para que sirve realmente la ética*. Editorial Planeta
- Drucker, P. (2001). *Los Desafíos de la Gerencia para el siglo XXI*. Editorial Norma. Colombia.
- Enebral, J. (2004). *Doce Competencias de los mejores presentadores*. Chile.
- Enkerlin, E. (1997). *Ciencia Ambiental y Desarrollo Sustentable*. Impreso en México.
- Etkin, J. (2020). *Política Ideología y Poder aplicados a Organizaciones*. Editorial Granica. Buenos Aires-Argentina.
- Ferrer, J (2001). *Presencia del Componente Ético en la esfera de relaciones de mercado del sector metalmeccánico*. Tesis Doctoral. Doctorado en Ciencias Gerenciales. Universidad Rafael Beloso Chacín. Maracaibo.
- Gadamer, H. (1984). *Verdad y Método*. Editorial Sígueme. Salamanca.
- Garrido, F; Goldhaber, G, Putnam, L. (2020). *Fundamentos de la Comunicación Organizacional. De la organización a la estrategia en el Siglo XXI*. Edición Organizational Communication Global Network. Colombia, Chile, México & Spain.

- Gasperin, R. (2005). *Comunicación y relaciones humanas*. Xalapa: Universidad Veracruzana.
- Gómez Heras, J. (2002). *Ética en la Frontera, Medio Ambiente Ciencia y Técnica. Economía y Empresa*. Impreso en España.
- Guedez, V. (2002). *La ética gerencial*. Editorial Planeta Venezolana S.A. Caracas, Venezuela.
- Guevara, E. (1999). *Ética ambiental y políticas de conservación de los recursos naturales*, publicación del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la Universidad de Carabobo. Impreso en Venezuela.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la Acción Comunicativa*. Tomo I. Editorial Taurus. Madrid.
- Katz, D., Kahn, R. (2000). *Psicología Social de las Organizaciones*. Editorial Limusa. México.
- López, J., Padin, C. (1997). *Desafíos a la ética. Ciencia –Tecnología – Sociedad, Fundación Castroverde*. Consejo de Cultura. Narcea, S. A de Ediciones.
- Macías, E., Camargo, G. (2013). *Comunicación asertiva entre docentes y estudiantes en la institución educativa*. <http://repository.uniminuto.edu>. (Consultada el 03 de Enero de 2023).
- Martínez, A., Nosnik, A. (1999). *Comunicación Organizacional*. Editorial Mc Graw-Hill. México.
- Morín, E. (1999). *La Cabeza bien Puesta. Bases para una reforma Educativa*. Ediciones Nuevas Visión Buenos Aires.
- Morín, E (2000). *Los Siete Saberes necesarios a la Educación del futuro publicado en co-edición unidad de publicaciones y el Centro de Investigaciones Post-Doctorados*. FACES, UCV e IESALC.
- Morín, E; Ciurana, R., Motta; D. (2003). *Educación en la era Planetaria*. Impreso en España.
- Organización Internacional del Trabajo o LIO (2007). *Conferencia internacional del trabajo, presentó un programa para la Promoción de Empresas Sostenibles, aplicable a las compañías de todos los tamaños a escala global*. Recuperado <https://www.consilium.europa.eu/es/meetings/international/summit/2015.09.26.30>.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2021). *Reto del siglo XXI. La empresa y la conservación del planeta*. Recuperado <https://news.un.org/es/story/2021.02.1488332>.
- Pereira, C. (2021). *El papel de las empresas en la movilidad laboral sostenible*. Disponible en <https://bloglaboral.garrigues.com>.
- Plata, D. (2003). *Desarrollo Sostenible. ¿Adecuado Paradigma de la Humanidad?* Revista Arbitrada TELOS, Volumen 5.Nº 3 URBE Maracaibo Venezuela.
- Rodríguez, M., Serralde, M. (1998). *Asertividad para negociar*. Editorial Trillas. México.
- Rojas Vera, L., Arapé, E. (2008). *La visión y la comunicación en la gerencia*. Editorial Excelencia.
- Savater, F. (1999). *Ética y Ciudadanía*. Monteavila. Caracas.
- Savater, F. (1999). *Las preguntas de la vida*. Editorial Ariel. Barcelona, España.
- Shein, E. (1999). *Consultoría de Procesos*. Editorial Trillas. México.
- Silíceo Aguilar, A; Casares Arrangoiz, D; González, J. (1998). *Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional*. Editorial Mc Graw Hill. México.