

Contaduría y **A**dministración

Ensayo

Las formas de la ética de la empresa

La síntesis o las formas propiamente dichas

La empresa del nuevo milenio¹

Ricardo Cuevas Moreno*

Resumen

En este artículo exponemos las formas propiamente dichas de la ética de los negocios. Ellas son la síntesis de las contribuciones de la ciencia de la ética, de la ciencia de la economía y de la administración. Esto origina las formas que son nombradas por nosotros: la empresa ciudadana y la empresa del tercer tipo o la empresa inteligente.

El análisis de esas formas ilumina el contenido ideológico de la ética de la empresa y las contradicciones insuperables en su construcción (Cuevas, 2005a y 2005b). La contradicción principal en este artículo tiene una hoja doble: por una parte, la concepción del hombre subyacente es la del homo faber mientras que la ética de la empresa postula un hombre total; por otra, la manera como el hombre que trabaja en la empresa alcanzará el florecimiento personal queda sin respuesta. Sin embargo, según los escritores de la ética de los negocios, el objetivo primero de la empresa no es más la ganancia sino el florecimiento del individuo.

De esta manera, adoptamos el recorrido establecido por el método de la economía política de Marx (1965a: 254-263) en nuestra exposición de la constitución de la ética de la empresa o ética de los negocios a la francesa, ubicándonos en el momento de síntesis de nuestro objeto de estudio.

Palabras clave: ética de los negocios, ética, ideología, empresa ciudadana, empresa del tercer tipo, empresa inteligente, homme faber, hombre total, florecimiento personal.

Fecha de recepción: 23-09-2004

Fecha de aceptación: 29-08-2006

¹ Esta investigación se realizó en el marco del Acuerdo Relativo a la Formación y Capacitación para la Investigación Científica y Tecnológica suscrito entre la Secretaría de Educación Pública (SEP), el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y el Ministerio de Asuntos Extranjeros de Francia (Ecos), Universidad Autónoma de Tamaulipas, México-Universidad de Poitiers, Francia.

* Investigador de la Unidad Académica Multidisciplinaria de Ciencias Jurídicas y Sociales de Tampico (UAMCJS) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Correo electrónico: rcuevasfr@yahoo.fr

Business Ethics Forms: Synthesis or the Forms Itself. New Age Enterprises

Abstract

In this article we present the business ethics forms. They are the combination of the contributions of ethics science, economic science and management. This originates the forms that we call: intelligent enterprise, Citizen Corporation or company of third type. The analysis of this forms illuminate the ideological content of business ethics and the contradictions of its construction.

The principal contradiction of this article has a double meaning: first; the conception of the human being has the “homme Faber” while the business ethics presents a “homme total”; second, the way in which the employee will pursue the personal development it is not answered. However, according to ethics authors and business ethics, the prime objective of the corporation it is not only the revenue but the employee development.

Because of this, we adopt the Political-Economical method established by Marx (1965a: 254-263) in our exposition of the origins of business ethics or business ethics the french way; positioning ourselves in the synthesis stage of our research objective.

Key Words: Business ethics, Ethics, Ideology, Citizen Corporation, Company of third type, Intelligent Enterprise, Homme Faber, Homme Total.

Pocas investigaciones serias han sido más estériles que el estudio de la gran empresa moderna. Las razones de esta carencia son claras. Uno substituye la realidad por la imagen radiosa de lo que debería existir; después lo cual, uno está tan absorbido por la contemplación de esa imagen que uno menos precia investigar lo que ella recubre. (Galbraith, 1967: 113)

Introducción

En este artículo continuamos nuestro análisis de las formas que reviste la ética de la empresa o ética de los negocios. Hemos analizado en las dos partes del artículo “La construcción de la ética de los negocios” las formas que se desprenden de su construcción. Ahora debemos analizar las formas propiamente dichas, es decir, cuáles se presentan en la superficie de la sociedad.

Tomando en cuenta que la *forma* es la expresión exterior del *contenido*, el análisis de las formas pone en evidencia el contenido de clase de la ideología. En la comprensión de ese contenido, las *relaciones sociales de propiedad* tienen una importancia fundamental, pues ellas explican el origen del poder político e ideológico de una clase social sobre otra. Explicar la manera como eso ocurre para la ética de la empresa o ética de los negocios es el objetivo de este trabajo.

a. La empresa ciudadana

En relación con la ideología y con la política, la forma arquetípica de la ética de la empresa es la empresa ciudadana, cuyo equivalente en el mundo anglosajón es la *responsabilidad social de la empresa*. Esa noción sintetiza la posición y la concepción de los grandes grupos capitalistas sobre las relaciones entre el Estado, los sindicatos, la sociedad civil y el medio ambiente con la empresa.

La empresa ciudadana, en tanto que ética de la empresa, es el resultado de un proceso histórico que remonta antes de la década de los sesenta. Sin embargo, su renovación data de la época de la *hola ética* de mediados de los ochenta. Según Floris (1996), el gran patronato francés comprendió desde 1968 que era necesario intervenir directamente en el espacio público e invertir en el campo político y mediático con la finalidad de cambiar la imagen de la empresa y del capitalismo. Desde entonces, sendas campañas continuas fueron emprendidas tocando las grandes instituciones y las masas.

Según Floris, esas campañas iniciadas desde el Consejo Nacional del Patronato Francés (CNPF) llegan a su punto culminante con el lanzamiento del tema *la empresa ciudadana* en 1981. Los factores internos de la transformación de la sociedad francesa (la adopción de las ideas liberales del gobierno de izquierda a partir de 1983, así como la crisis social, económica y política del sistema) y los factores externos (la desregulación financiera y la entrada a la etapa de la globalización) se reunieron y reforzaron el tema de la empresa ciudadana. Esos factores se sintetizan en la decisión del patronato francés de emprender la vía de *la hegemonía institucional y cultural de la sociedad francesa* (Floris, 1996: 121-122; 173).

Por tanto, la empresa ciudadana nace a partir de las relaciones de poder entre las clases sociales y las capas de clase en un contexto de crisis; pero los patrones y los administradores sustituyen esa base real y objetiva con una visión que borra esas relaciones y esa necesidad de tomar la hegemonía política de la gran burguesía francesa.

Dermagne (1996:65) ignora esos antecedentes de la empresa ciudadana; él ubica la aparición de esa noción a partir de los años 1990. La presencia creciente de la empresa a través del “mecenado”, el respeto del medio ambiente, de la cultura y del tutorado es invocada por el *Instituto de la empresa*, y después es el objeto del *Congreso del Centro de Jóvenes Dirigentes* (CJD) en junio de 1992. Según Dermagne, es en ese momento cuando el concepto de empresa ciudadana nace. Su establecimiento definitivo se debe al presidente electo del Consejo Nacional del Patronato Francés (CNPF) en 1995. En ese año, Jean Gandois pronuncia la necesidad de una nueva dimensión para la empresa a partir de una revolución cultural en los patrones, la cual desembocaría en un nuevo rol de la empresa en la *Cite*.

Para Dermagne (1996), la crisis social es fundamentalmente el resultado de la nueva etapa del capitalismo que se llama globalización. Los resultados más notables de ese nuevo

avatar de la sociedad liberal son los desequilibrios sociales y económicos. En particular, hemos visto la crisis de las instituciones como son el Estado, la Iglesia, los sindicatos y la familia; se observa también la crisis de los valores como el humanismo, el civismo y la religiosidad. Por otro lado, la incapacidad de esas instituciones y de esos valores para orientar la sociedad en el presente y en el futuro se hace evidente. Entonces, la única institución que parece suficientemente sólida y capaz de responder a la necesidad de orientación y a las expectativas de la sociedad es *la empresa ciudadana* (Dermagne, 1996: 19, 28, 73).

De lo anterior, pensamos nosotros, es necesario justificar que la empresa está llamada a resolver los problemas de la sociedad; así, la empresa capitalista, como *empresa ciudadana*, tendrá su justificación y su validez. Para ese quehacer, la empresa debe poner en relieve su carácter de institución.

Según Durkheim (1937), una institución es una serie de creencias y de formas de conducta instituidas para la sociedad. Pero para la empresa ciudadana el concepto de institución debe ampliarse aún más. Él debe ser inmanente y trascendente. Inmanente porque el poder de obrar sobre la sociedad y de tomar a cargo las actividades reservadas anteriormente al Estado es imposible si la empresa no tiene un poder autónomo y propio. Trascendente porque la empresa pretende intervenir no sólo en el presente, sino sobre todo en el futuro y porque la gran empresa capitalista está llamada a primar sobre el conjunto social.

Dermagne supone que la empresa contiene una personalidad no solo jurídica y ética sino también política y moral, puesto que ella tiene el deseo de participar en la vida política al igual que el ciudadano. Luego, el poder inmanente y trascendente debe provenir de un nuevo contrato social. En efecto, ésta es la idea fundamental de libro de Dermagne:

Nosotros deseamos [...] suscitar, entretener o avivar a escala nacional el sentido del horizonte colectivo, proponiendo a los empresarios, a los empleados, a los sindicatos y a nuestros ciudadanos [...] un nuevo contrato social el cual, haciendo de la empresa una ciudadana, le permitirá enfrentar los desafíos del próximo siglo (Dermagne, 1996: 19, 79-80).

Otra versión de la justificación de la empresa ciudadana fundada sobre la moral se encuentra en una obra colectiva (Auriac *et al.*, 1996). Esa justificación parte de la crisis de las instituciones y de los valores. Los autores establecen que la empresa debe dar una solución a las demandas sociales como la creación de empleos, la educación, la cultura, el deporte, la lucha contra la exclusión, el medio ambiente ecológico, la democracia y el respeto al consumidor. Según esos autores, la empresa es un subconjunto de la sociedad y la economía; ella es una institución al mismo nivel que la familia y el Estado; asimismo, guarda un serie de relaciones recíprocas con el medio ambiente natural y social.

Lo anterior conduce a la cuestión sobre el rol de la empresa en la sociedad. Los autores proponen dos visiones. La primera establece que la empresa tiene como único objetivo la

ganancia; más que una visión estrecha y egoísta, ésta traza una frontera entre la empresa y el Estado, entre la economía y la sociedad. La segunda visión consiste en decir que la empresa tiene un rol social conservando su objetivo económico. De esa segunda visión se deriva el reconocimiento de las actividades de la empresa para la sociedad. La acción de la empresa en la sociedad o la *Cite* se encuentra en el origen de esta segunda idea. Entonces, la empresa que interviene en la vida de la Cite se define de la manera siguiente:

La empresa ciudadana es una firma que se implica en la resolución de problemas globales de la sociedad, sin menospreciar evidentemente sus objetivos económicos [...] la empresa ciudadana busca tomar un lugar en el juego social y participar en la solución de problemas de la sociedad. (Auriac et al., 1996: 221, 223-224)

La justificación de la necesidad de la empresa ciudadana amerita de nuestra parte las observaciones siguientes. Primero, es evidente que esas ideas no resisten a una crítica, ni siquiera a partir de un conocimiento elemental de la teoría del Estado y de la economía política. Según Donnedieu de Vabres, uno no puede separar de manera válida el poder del Estado de sus funciones. Compartir el poder del Estado contradice el poder soberano mismo, es decir, su capacidad a organizar sin ninguna subordinación (Donnedieu de Vabres, 1994: 4-5).

Segundo, la historia del surgimiento del capitalismo, de la burguesía y del Estado moderno se encuentran en paralelo. Ese proceso histórico se encuentra en *La riqueza de las naciones* (Smith, 1991), *La ideología alemana* (Marx y Engels, 1982d) y en *El Capital* (1965b, 1965c) o el *Imperio* (Hardt y Negri, 2000). El Estado moderno y la burguesía son el resultado del advenimiento del modo de vida capitalista. Entonces, en la sociedad burguesa no se puede comprender el uno sin la otra (Marx y Engels, 1982e: 1091; Marx, 1965b: 1167-1223).

El Estado moderno, desde su nacimiento, debe resolver el problema de la soberanía frente a la *masa* pero también frente al poder de la burguesía y capas sociales. Ese fenómeno, para los pensadores y también para los hombres que obran en ese modo de vida, obnubila el contenido de clase del Estado capitalista.

Así, pues, la existencia de un poder que se presenta como independiente y autónomo, árbitro de la sociedad, es una condición inherente a la vida capitalista, pero una condición *ideal* a la constitución del Estado. Por esta razón la *autonomía relativa* es también una condición inherente al Estado moderno. Ésta debe, en la práctica, entrometerse a los poderes formales e informales de la población. En ese caso, los poderes de la masa de los trabajadores y de la burguesía aparecen históricamente como los más importantes.

Por eso, el concepto de empresa ciudadana, nosotros pensamos, debe ser comprendido a la luz de esa querrela anciana entre hermanos de la misma madre. A partir de la noción

de *empresa ciudadana*, una cierta capa de la burguesía aboga por la hegemonía en los asuntos de la sociedad (frente al Estado y las instituciones se dicen debilitados). De esta manera, los grandes patrones de Francia predicán por tener menos Estado y más capital en el poder. Salvo que, contrariamente al pasado, ellos quieren, además de la libertad económica, la libertad de formar la fuerza de trabajo, de educarla y de organizarla; más aún, de gestionar el conjunto social.

Entonces, el contenido de la noción de *empresa ciudadana* es no solamente de responsabilidad social, sino también político e ideológico. Para funcionar como ideología en el sentido de Marx y Engels (1982e:1080-4081), la empresa ciudadana debe olvidar la historia del capitalismo y el agradecimiento que la burguesía le debe desde siempre al Estado. De ese modo, la empresa ciudadana se presenta como una verdad común a todos sancionada por el conocimiento y el saber; es decir, como ideología que oculta el origen del poder material y espiritual de la clase que prima en el organismo social.

b. La empresa del tercer tipo o la empresa inteligente

La empresa del tercer tipo o la empresa inteligente es otra forma de la ética de la empresa. Ésta aparece con un contenido eminentemente humano. Los expertos en administración ven la necesidad del cambio en las empresas francesas y su administración, indispensables para ganar en la competencia mundial. Esta forma da un lugar a los valores morales en un juego de útiles para la mutación de las empresas. En ese sentido, el éxito será el resultado de una serie de acciones del cambio en la administración y en la estructura de las empresas, y no una explicación extrema del éxito a partir de la ética aplicada a la administración.

La empresa del *tercer tipo* encarna la más reciente revolución en la administración. Sin embargo, sus antecedentes remontan a los trabajos de Mayo, McGregor, Barnard y Slznick que cubren los años 1930-1960. Esos trabajos ponen el acento sobre *el hombre como agente social* en la organización. Esa atención lleva la importancia considerable de los hombres para la productividad de la empresa; así que los valores de la organización anunciarán lo que se conocerá como cultura de la empresa.

En ese sentido, el libro *El precio de la excelencia* (Peters y Waterman, 1983: 55, 110-115) puede ser considerado como la continuidad de esa crítica a la administración y la necesidad del cambio estructural de las empresas; esto a partir de tomar en cuenta un interés mayor por el personal y la cultura de la empresa.

En Francia, al comienzo de *la hola ética* de la empresa, dos administradores, Archier y Séríeyx (1984), proponen una serie de estrategias transformadoras para las empresas francesas. Algunos años más tarde Landier (1991) retoma esa misma problemática, esta vez bajo la noción de *empresa inteligente*. Las estrategias propuestas por esos autores son el resultado de las observaciones hechas sobre el terreno de las empresas

japonesas y estadounidenses: se trata de un nuevo tipo de empresa diferente a la inspirada en la teoría de Taylor (1911) y su organización científica del trabajo.

La problemática de *la empresa del tercer tipo* o *la empresa inteligente* puede formularse de la manera siguiente: las empresas francesas, al igual que su gestión, se encuentran en una posición intermedia entre la vanguardia de las empresas japonesas y estadounidenses. La concurrencia internacional, las mutaciones tecnológicas cada vez más rápidas y las nuevas formas de administración, son los factores que dictan la necesidad del cambio de las empresas francesas. En breve, el objetivo por alcanzar para tener un mejor lugar en el sistema capitalista mundial no sería posible sino gracias a la *mutación del management y su dinámica*.

Para Landier (1991), el nuevo tipo de empresa se basa sobre los principios de gestión diferentes. Primero, el respeto de la individualidad y la actividad creativa de los individuos en el trabajo en equipo. Segundo, la inversión de la pirámide jerárquica tradicional. En fin, la administración de la organización científica del trabajo cede su lugar a la administración en red. Las características de la empresa inteligente, a partir de libro de Landier, serían:

- La prioridad al factor humano. Los hombres hacen la diferencia en el éxito, particularmente la ejemplaridad de los dirigentes.
- La renovación de las estructuras (pirámide inversa, organización plana, empresa “policelular”, organización en red).
- El mayor espacio para la iniciativa de los asalariados y su capacidad creativa.
- La formulación de una visión común de la empresa: los valores, el proyecto de la empresa, los cuales guían la acción de todos los participantes.
- La empresa inteligente es una “organización apremiante”.
- La empresa inteligente es pluralista, es decir, ella busca relaciones de compañerismo con los representantes del personal.
- Los cambios en los comportamientos y la evolución de las estructuras.
- Su existencia, que está condicionada por el conjunto, reposa sobre la acción de pequeños equipos tendiendo a obrar de manera autónoma.
- Las estructuras jerárquicas y piramidales continuarán coexistiendo con las estructuras en red. Se trata de las estructuras inspiradas a partir de la *Total Quality Control System* (TQCS) de los japoneses y de los estadounidenses.
- La empresa inteligente favorece la creatividad, mientras la empresa del pasado favorece el conformismo (Landier, 1991: 71, 105, 226)

Según Archier y Sérieyx (1984), el éxito de las empresas transnacionales de Japón y Estados Unidos se debe a la puesta en práctica de una estructura, de una política y de una concepción del hombre diferente a la que primaba antes en el panorama mundial.

En primer lugar, según esos autores, la sustitución de la empresa inspirada en la teoría de Taylor por la *empresa de tercer tipo* implica la integración de nuevas nociones: *proyecto compartido*, *tiempo a cuatro velocidades*, *reactiva*, *calidad total*, *caza de la empresa fantasma*. Ésos son los conceptos que buscan transformar la percepción y el ejercicio de la administración. En segundo lugar, en las empresa japonesas *la calidad total se convirtió en una segunda naturaleza*; eso desde la producción hasta las cadenas de distribución y venta del producto al consumidor. En otros términos la *total quality control system* (TQCS) se encuentran en el corazón del éxito de las empresas estadounidenses y japonesas.

A partir de esas ideas resulta que la empresa del tercer tipo extiende sus objetivos modificando su finalidad. Esa empresa es más que el simple trabajo en búsqueda de beneficio. Ella tiene, primero, una *finalidad humana*: *el florecimiento de los hombres*, *la riqueza principal de la empresa*; segundo, la *finalidad de producción*, comprendida como calidad total; tercero, la *finalidad de creación de riqueza* que da un lugar privilegiado al dinero para la justa renumeración de los hombres que trabajan en la empresa. En fin, la *finalidad ciudadana*, la cual constituye la responsabilidad de la empresa hacia la sociedad en los aspectos económicos, sociales y culturales indispensables para el florecimiento de los hombres (Archier y Sérieyx, 1984: 31-32, 119-121).

En efecto, esos administradores, que observan a la empresa de manera práctica y eficaz, proporcionan importantes recomendaciones para la mutación de las empresas y su administración. Sin embargo, para nuestro propósito, el contenido ideológico de las nociones *empresa del tercer tipo* y *empresa inteligente* se pone de manifiesto a partir de dos ideas sobre las cuales reposa esta forma de la ética de la empresa o ética de los negocios.

Primero, una concepción del hombre en tanto que actor del sistema, apreciado por sus cualidades, su inteligencia y sus capacidades creativas. Pero Archier y Sérieyx, lo mismo que Landier, se refieren fundamentalmente al hombre, pensamos nosotros, de una manera doble: como actor en la empresa y como cliente. *El cliente es el rey*. Así, Archier y Sérieyx establecen que la misión suprema de la empresa es garantizar el florecimiento del hombre.

Sin embargo, es el hombre su papel de actor de la organización el que se toma en cuenta dentro de la *empresa locomotiva*. Lo que desean esos autores al igual que Landier es que el hombre dé lo mejor de sí mismo en la empresa. Es evidente que eso se hace en un trabajo específico, determinado y definido dentro de condiciones técnicas precisas —sea en la producción o en la circulación— donde el hombre trabaja. Luego, en la acción, en la lucha por alcanzar el mejor lugar en el mercado, *el homo faber* es el punto crucial. Entonces, nosotros pensamos que en el fondo es el hombre como fabricante el que llama la atención de esos autores y no *el hombre total*, mencionado solamente.

Segundo, aunque las empresas hayan extendido sus objetivos más allá del simple éxito económico, todo el juego de estrategias se encuentran al servicio de ese objetivo primero.

Uno puede cambiar el orden de las finalidades en el discurso poniendo en primer lugar a *la finalidad humana* o el factor humano, el diálogo o el compartimiento familiar, pero eso no sería jamás posible sin admitir primero la producción de riqueza. Por tanto, la secuencia lógica de un procedimiento que pone en primer plano *el florecimiento del hombre* debería explicar como en la práctica y en la acción misma de la empresa eso tendría lugar. Más eso no es la problemática fundamental de *la empresa del tercer tipo* o *la empresa inteligente*, sino sólo en apariencia.

Archier y Sérieyx (1984) saben que las empresas capitalistas desde su nacimiento se encuentran en la disyuntiva de aumentar su productividad gracias al progreso tecnológico en la lucha competitiva. Al mismo tiempo, las empresas deben enfrentar la exigencia social del pleno empleo. Pensamos que el juego de factores que caracterizan a la empresa del tercer tipo como lo son *la velocidad a cuatro tiempos, réactique, la calidad total, el doble flujo, la casa de la empresa fantasma*, apuntan hacia el aumento de la productividad, verdadera finalidad de la mutación recomendada.

Por ejemplo, tomemos la *caza de la empresa fantasma*. Los autores observan que en las empresas japonesas y americanas no existe casi el desperdicio de recursos materiales y de recursos humanos. Ellos recomiendan los celebres cinco ceros: *cero descomposturas, cero retardos, cero defectos, cero stocks, cero papeles*, en suma:

Todo eso consume tiempo y medios que a menudo podrían ser mejor usados: el análisis del valor que a permitido hacer remarcables economías en el dominio técnico puede dar también servicios importantes en el dominio administrativo (Archier y Sérieyx, 1984: 63-66).

A partir de la explicación que Marx (1965b y 1968c) hace de la empresa capitalista, sabemos que la competencia y las leyes de la formación de plusvalía y de la ganancia empujan a la empresa capitalista a reducir lo más posible el tiempo de trabajo social necesario. Dicho de otro modo, reducir el tiempo de producción y de circulación de la mercancía o reducir el tiempo de producción de trabajo y de circulación, reducir el tiempo de circulación del producto en el comercio, reducir el tiempo de circulación del comercio de dinero y valores.

Toda economía, todo ahorro que hace más grande a la ganancia, es puesta en práctica para la empresa capitalista: las economías en el capital constante fijo, en el capital constante circulante, en la administración, en la contabilidad. Según esa concepción de la empresa capitalista, nosotros observamos que las finalidades de la calidad total son analizadas desde 1867, cuando Marx enuncia las leyes de la economía capitalista. El hecho que los medios tecnológicos sean más potentes y eficaces en la búsqueda de esa calidad y de esa reducción del tiempo de trabajo, no modifica la esencia misma de esas relaciones de producción capitalistas. Éstas siguen siendo basadas en la propiedad privada sobre los medios de producción y la compraventa de la fuerza de trabajo.

Las leyes del capital y de la competencia sobrepujan a las empresas a la innovación, a pesar que la empresa moderna capitalista se arroga la etiqueta de humanista, ciudadana, o de empresa del tercer tipo. La *economía informatización*, como Hardt y Negri (2000) llaman a la economía actual, es la prueba de la necesidad inherente del modo de vida capitalista por reducir al máximo el tiempo de trabajo social necesario. En consecuencia, la producción y la venta de mercancías sigue siendo el punto crítico de la economía capitalista, aunque se trate de una mercancía inmaterial como los servicios.

Por eso, para la *empresa del tercer tipo*, el *hombre* que llama la atención en su inteligencia, su observación, su calidad creativa, su espíritu crítico, su diversidad, en su acción, en su actividad, es el *homo faber*.

La empresa contemporánea enraíza su performance sobre otro acercamiento del hombre y su trabajo. El statu salarial se diversificó ampliamente en formas más individualizadas. El individuo, con su personalidad y sus cualidades, debe asumir una parte preciosa de la performance de la empresa... (Claude, 1998: 28).

Sin embargo, es necesario reconocer lo siguiente: contrariamente a la versión extrema de la ética de los negocios, en los libros de los administradores citados (Archier y Sérieyx, 1984; Landier, 1999) los valores morales ocupan un lugar importante, pero como un elemento del conjunto de acciones necesarias para la mutación de las empresas francesas. Así, los valores morales, la cultura, la moral de la empresa, pertenecen al *tema de la cohesión* del proyecto de la empresa. Moral y valores se encuentran entre el tema de la *finalidad de la empresa* y el tema de la *acción*. Es más bien el juego de factores de orden moral, administrativo y técnico puestos en práctica el que explica el éxito de las empresas americanas y japonesas. En ese sentido, la perspectiva de los administradores aparece más cercana a la realidad en comparación con el resto de los teóricos de la ética de los negocios. Sin embargo eso no anula el carácter ideológico de ambos.

Resumen y conclusión

1. En este artículo estudiamos las siguientes formas de la ética de la empresa: (1) *la empresa ciudadana*, (2) *la empresa del tercer tipo* o *la empresa inteligente*. Estas formas expresan el contenido de esta ideología del capital llamada ética de la empresa o ética de los negocios.
2. *La empresa ciudadana* toma la apariencia de una preocupación del destino social, político, cultural de la sociedad. Ello contiene una justificación práctica, jurídica al mismo tiempo que una justificación moral. Pero en el fondo la forma de *la empresa ciudadana* contiene la necesidad de la clase capitalista francesa de llenar el espacio hegemónico dejado por la crisis del Estado, los sindicatos y los valores morales como el humanismo y la justicia. Lo anterior no olvida los beneficios que las acciones de la empresa ciudadana provee a la sociedad mundial.
3. *La empresa del tercer tipo* o *la empresa inteligente* es una forma que parte de una

preocupación por el hombre y su florecimiento. Pero todas esas sugerencias apuntan hacia el aumento de la productividad, inmediatamente después de la ganancia como objetivo primero. La manera de alcanzar el florecimiento del hombre que trabaja dentro de la empresa es una ausencia, un vacío, pregunta sin respuesta de esa forma de ética de la empresa. Sin embargo, la empresa del tercer tipo o empresa inteligente es una versión moderada que da un lugar a los valores morales entre la panoplia de cambios en la estructura y la administración de las empresas.

Bibliografía

- ANTOINE, J., *Valeurs de la société et stratégies des entreprises. Essai de prospective*, Francia, PUF, 1996.
- ARCHIER, G. y H. SERIEYX, *L'entreprise du 3^e type*, París, Seuil, 1984.
- AURIAC, J-M *et al.*, *Economie d'entreprise. Tomo 2. Stratégie de l'entreprise et éthique*, París, éditeur, Technipus, 1996.
- BOYER, A. *et al.*, *L'impossible éthique des entreprises*. París, Éditions d'Organisation, 2002.
- CUEVAS MORENO, Ricardo, "La construction de l'éthique de l'entreprise. Première Partie. Les formes à partir de l'adoption de l'éthique", *Contaduría y Administración*, núm. 216, UNAM, 2005a, pp. 143-165.
- , "La construction de l'éthique de l'entreprise. Seconde Partie. Les formes à partir de l'adoption de l'économie par l'éthique de l'entreprise", *Contaduría y Administración*, núm. 217, UNAM, 2005b, pp. 123-146.
- CLAUDE, J-F., *L'éthique au service du management*, París. Les Éditions LIAISONS, 1998.
- DAIGNE, J-F., *L'éthique financière*, París, PUF collection que sais-je?, núm. 2604, 1991.
- DE LA ROCHEFOUCAULD (la) y R. Pietri, *L'entreprise et la société au service de l'homme*, París. Editeur TEC & DOC-Lavoisier. Institut de la Boétie, 1993.
- DERMAGNE, J., *Révolution chez les patrons ? L'entreprise citoyenne*, París, Bayard Editions, 1996.
- DONNEDIEU DE VABRES, J., *L'Etat*, París, PUF, Collection que sais-je, 1994 (1954).
- DURKHEIM, E., *Les règles de la méthode sociologique*, París, PUF, 1937.
- FALISE, M. y J. REGNIER, *Repères pour une Ethique d'Entreprise*, Francia, éditeur Centre d'Éthique Contemporaine, 1992.
- FLORIS, B., *La communication managériale. La modernisation symbolique des entreprises*, Grenoble, PUG, 1996.

HARDT, M y A. Negri, *Empire*, Paris Exils Editeur, traduit de l'américain par Canal, D-A, 2000.

LANDIER, H., *Vers l'entreprise intelligente. Dynamique du changement et mutation du changement*, Paris, Editions Calmann-Lévy, 1991.

MARX, K., *Introduction générale à la critique de l'économie politique*, Paris, Bibliothèque de la Pléiade. Œuvres I Economie, édition établie, présentée et annotée par Maximilien Rubel, NRF Gallimard, 1965a (1857).

———, *Le Capital*, livres I, II y III, Paris, Bibliothèque de la Pléiade. Œuvres I Economie, édition établie, présentée et annotée par Maximilien Rubel, NRF Gallimard, 1965b (1867), 1968c (1885) (1894).

——— y F. ENGELS, *L'Idéologie allemande*, Paris, Bibliothèque de la Pléiade. Œuvres III Philosophie, édition établie, présentée et annotée par Maximilien Rubel, NRF Gallimard, 1982d (1846).

MORISHIMA, M., *Capitalisme et confucianisme. Technologie occidentale et éthique japonaise*, Francia, Flammarion, 1986 (1982).

PETERS, T. y R. WATERMAN, *Le prix de l'excellence. Les secrets des meilleures entreprises*, Paris, InterEditions, Traduit de l'américain par M. Garene y C. Pommier, 1983 (1982).

SAMUELSON, P. A., *L'économique. Techniques d'analyse économique*, Paris, Librairie Armand Colin, traducción de G. Fain, 1968, 7a. edición, (1967).

SMITH, A., *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations*, traducción de G. Garnier, Paris GF, Flammarion édition, 1991 (1776).

SALOMON, R. C. y K. R. Hanson, *La morale en affaires clé de la réussite*, Paris, Organisation, 1989.

TAYLOR, W. F., *Los principios del management científico*, España, Orbis, traducción de Alicia Arrufat, 5ª. edición, 1986 (1911).

VERLEY, P., *Entreprises et entrepreneurs du XVIII siècle au début du XX siècle*, Paris, éditeur Hachette, 1994.

WEBER, M., *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, éditeur, Plon, 1967.

