

Reflexiones en torno a la dignidad laboral y la ética corporativa para las pequeñas y medianas empresas (PyMES)¹

Mtro. Carlos Gaspar Pérez Vázquez²

Mtra. Marisol Tello Rodríguez³

UNIVERSIDAD ANÁHUAC MAYAB-CICA UNIVERSIDAD
ANÁHUAC

RESUMEN

Según datos del INEGI (Secretaría de Fomento Económico, 2015), las pymes representan 99% de la economía de México. No obstante, entre ellas es inexistente una profesionalización para aplicar elementos de la cultura y clima organizacional que repercute en la necesidad de entender al colaborador como factor humano y no como utilitario dentro de las organizaciones de este sector. El análisis del presente artículo permite establecer algunas reflexiones sobre el papel de la

¹ El presente artículo es producto del trabajo doctoral de los autores y forma parte de dos investigaciones más profundas que se realizan dentro del Centro de Investigación en Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac México Norte.

² Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Maestro en Ciencias de la Educación por la Universidad Anáhuac Mayab. Cursa el Doctorado en Investigación de la Comunicación en la Universidad Anáhuac México Norte. Consultor en áreas de Comunicación Corporativa, Publicidad, Relaciones Públicas e Imagen Pública. Investigador adscrito al CICA. Profesor de tiempo completo y coordinador de Vinculación de la Escuela de Comunicación en la Universidad Anáhuac Mayab. Correo electrónico: carlos.perez@anahuac.mx.

³ Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Maestra en Filosofía por la Universidad Anáhuac Mayab. Actualmente cursa el Doctorado en Investigación de la Comunicación en la Universidad Anáhuac México Norte. Consultora empresarial para el área de Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Servicio al Cliente. Investigadora adscrita al CICA. Directora de la Escuela de Comunicación de la Universidad Anáhuac Mayab. Correo electrónico: marisol.tello@anahuac.mx.

dignidad humana y la ética corporativa para que desde este ámbito las organizaciones orienten su filosofía y prácticas de comunicación, visualizando así a los empleados como personas y no como un elemento meramente físico.

Palabras clave:

ética corporativa, comunicación corporativa, PYMES, cultura organizacional, clima organizacional.

ABSTRACT

According to data from INEGI (Secretary of Economic Development, 2015), SMEs account for 99% of the economy of the Mexico. However, although they constitute a majority stake, there is among them a professional to implement elements of culture and organizational climate that impact on the need to understand the employee as a human factor and not as a utility within organizations of this sector. The analysis of this article allows for some reflections of the role of human dignity and corporate ethics from this area to guide their organizations philosophy and communication practices and viewing employees as people and not as a mere physical element.

Key words:

corporate ethics, corporate communication, SMEs, organizational culture, organizational climate.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Para comprender la relación entre la comunicación organizacional y la importancia de las prácticas éticas y de dignidad laboral en las instituciones, se parte de una aproximación teórica que establece la base del análisis. En este sentido, Carlos Fernández y Laura Galguera (2009) en la obra *Teorías de la comunicación* explican que el meta modelo de Robert T. Craig ofrece una forma de ver y pensar la comunicación desde una visión holística. Este modelo establece diversas tradiciones a partir de las cuales puede entenderse a la comunicación. Craig afirma sobre su modelo que simplifica la visión global, demostrando que la mayoría de las teorías de la comunicación surgen de un pequeño número de tradiciones que representan enfoques prácticos fundamentalmente diferentes (Viladot i Presas, 2008).

Este meta modelo considera siete tradiciones: semiótica, fenomenológica, cibernética, socio psicológica, sociocultural, crítica

y retórica. Siendo la socio psicológica la tradición que interesa en este documento, ya que establece las interacciones entre los seres humanos, las cuales determinan las causas del comportamiento. Teniendo como punto de arranque esta tradición y el marco epistemológico de la Teoría General de Sistemas se puede explicar tanto el fenómeno de la comunicación organizacional, como el de la dignidad laboral y la ética corporativa.

Lo primero que resulta importante establecer es la razón por la que se eligió el enfoque socio psicológico. Esta tradición, de acuerdo con Robert Craig, enuncia que los individuos tienen características personales que los diferencian unos de otros, sin embargo, hay fuertes interacciones que les permiten establecer relaciones con otras personas. Es decir, se trata de una comunidad de personas unidas por la interacción social. El estudio de los individuos como seres sociales se manifiesta en esta tradición como el impulso para su análisis.

En este enfoque se identifican variables en la personalidad y tendencias comunicativas que van afectando la forma en que los seres humanos actúan e interactúan. Muchas de las teorías relacionadas se orientan hacia la parte cognitiva de la persona y permiten comprender la manera en que el individuo procesa la información. Es así que se tratan de explicar los sistemas individuales de procesamiento a partir de la interacción social. Y desde esta perspectiva, y analizándola como un sistema, la información que se presenta en el entorno de la cultura, la ética y el clima organizacional, se convierte en las entradas o *inputs*, y los planes y comportamientos en las salidas o *outputs*.

De igual forma, en el campo de la psicología social existen diversos teóricos que establecieron particular énfasis en el tema de la comunicación, los cuales es pertinente revisar. El primero es Kurt Lewin, a quien se le conoce como el padre de la psicología social y quien aportó a la comunicación invaluable teorías sobre el comportamiento del individuo en la sociedad.

Para Lewin el individuo no toma decisiones basándose en el pasado ni en sus planes futuros, sino únicamente en el ambiente que lo rodea y en las circunstancias que lo determinan, jugando un papel fundamental el grupo social en que se desenvuelve. Por esto considera al comportamiento como una consecuencia del ser hu-

mano y su relación con el ambiente (Otero Bello, 2004). Así, el grupo social, entendido como la organización, es determinante para las condiciones laborales en las que el colaborador se desarrolla.

En segundo término, no se puede dejar de mencionar a Carl Hovland, teórico que aporta a la comunicación relevantes elementos desde la psicología social. A partir de sus estudios establece algunas premisas relacionadas con las condiciones necesarias para obtener el cambio de actitud de las personas a través de la comunicación. Un tema central para este teórico es la credibilidad de la fuente, ya que, de acuerdo con sus estudios, ésta debe ser percibida como experta y digna de confianza, elementos centrales para nuestra reflexión, pues en el tema de la cultura organizacional, y particularmente en una cuestión tan sensible como la ética corporativa y la dignidad laboral, la credibilidad de la fuente es primordial para incidir directamente en las actitudes de los colaboradores. Si no hay una verdadera convicción y creencia de que lo presentando es legítimo, los empleados difícilmente asumirán una postura de lealtad hacia la empresa.

Por otra parte, un tercer grupo perteneciente a la tradición socio psicológica y que es de relevancia para la reflexión es la Escuela de Palo Alto, cuyo origen radica en la fundación del Mental Research Institute integrado por Don Jackson, Jules Riskin, Virginia Satir, Paul Watzlawick, John Weakland, Richard Fisch y Arthur Bodin. A partir de este grupo en 1967 es publicada la obra *Pragmática de la comunicación humana. Un estudio de patrones interaccionales, patologías y paradojas*, de Watzlawick, Jackson y Beavin, que da a conocer nuevas ideas sobre la comunicación basadas en la Cibernética y la Teoría General de los Sistemas. En ella la comunicación es referida como comportamientos o conductas que afectan a las personas en su interacción, y también expone en forma de axiomas algunas conclusiones surgidas del trabajo con Bateson.

La mayor aportación de axiomas antes mencionados y los estudios de la comunicación, fue pasar del foco centrado en la psique individual al foco centrado en el sistema social (Rodríguez de Rivera, documento en proceso de elaboración). Es decir que la construcción de significados en una cultura está determinada más por el sistema social que por los individuos aislados, y entonces la comunicación desempeña el papel de integradora de los comportamientos que ocurren en un contexto determinado. Por lo que se

puede inferir que los presupuestos de la Escuela de Palo Alto se adaptan al presente análisis.

Si bien todas las teorías mencionadas hasta ahora se enmarcan principalmente en el campo de la psicología social, todas analizan las interacciones humanas y su relación con la comunicación, y fueron determinantes para el desarrollo de la Teoría General de Sistemas, marco epistemológico en el cual la comunicación pública y el subcampo de la comunicación organizacional caben con mayor pertinencia.

La Teoría General de Sistemas proporciona una serie de postulados donde la organización puede ser entendida como un sistema y una serie de subsistemas. Diversos han sido los autores que han estudiado este enfoque, sin embargo, para fines de este trabajo, se consideran pertinentes dos autores: Russell Ackoff, quien en los años 70 planteó conceptos relacionados con el ámbito corporativo y los sistemas sociales (ambiente organizacional), aplicables al pensamiento creativo y la planeación, y Abraham Nosnik, teórico contemporáneo que mediante la Teoría de la Comunicación Productiva también hace un interesante estudio de las organizaciones como sistemas.

Según Ackoff (1974) los elementos que forman un sistema tienen las siguientes propiedades:

- Las particularidades de cada elemento del conjunto tienen las propiedades o el comportamiento del conjunto, tomando un todo.
- Las propiedades o comportamientos de cada elemento y la forma en que afectan al todo dependen de las propiedades y comportamiento de al menos otro elemento en el conjunto.
- Cada subgrupo posible de elementos del conjunto posee las dos primeras propiedades, y cada una tiene un efecto no independiente en el total, en consecuencia, no se puede descomponer el total en subconjuntos independientes.

Ahora bien, ese entorno o ambiente en que se dan las interacciones cumple una función vital para que el sistema opere eficientemente, por ello los estudios de Ackoff analizaron las clases de entorno. El autor habla de dos en su obra *Redesigning the future: a systems approach to societal problems* (1974):

- *Entorno transaccional*, el que directamente afecta o es afectado por el sistema. Aquí identificamos a clientes, proveedores, inversionistas, gobierno y competidores, es decir, los *stakeholders* que inciden de manera más directa en la organización.
- *Entorno contextual*, afecta indirectamente o es afectado de la misma forma por el sistema.

Esta misma teoría establece que hay cuatro niveles de sistemas (Nosnik Ostrowiak, 2012):

- *Mecánico*, corresponde a todos los recursos que una organización tiene y requiere para funcionar.
- *Vivo, orgánico, biológico*, corresponde a la autoridad, jefaturas y áreas que permiten organizar al sistema.
- *Social, complejo, sociocultural*, en el cual se encuentran los equipos de trabajo, el poder y la circulación de la información. En este nivel se encuentra la comunicación.
- *Ecológico*, determinado por el diseño organizacional, la mejora continua y la filosofía institucional.

Por otra parte, Abraham Nosnik (2012), con el enfoque de la Teoría de la Comunicación Productiva, señala al tercer nivel como estratégico para la comunicación, sin embargo, el cuarto es el medio ambiente, considerado esencial, debido a que en él incluye el nivel espiritual y ético. Esto se vuelve relevante, pues la cultura organizacional y la dignidad humana se dan únicamente cuando se llega a los estadios más profundos de la persona, a través de los aspectos éticos y espirituales.

DIGNIDAD DE LA PERSONA EN EL ENTORNO LABORAL DE LAS PYMES

Después de establecer la base teórica del presente ensayo, es necesario comprender el contexto ético de la organización, partiendo de la dignidad de la persona, y delimitarlo en las condiciones específicas que presentan las pequeñas y medianas empresas en México.

De esta manera, entendidas como organizaciones que cuentan con menos de 250 empleados, según el criterio emitido por las

Comisiones Europeas (2006), las pequeñas y medianas empresas (PyMES) son concebidas como un motor económico de enorme trascendencia. Al respecto, Luna (2012, p. 78) afirma: “Tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos. Representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza”.

Asimismo, en el desarrollo económico local de Yucatán las pequeñas y medianas empresas revisten una alta relevancia, ya que son generadoras de un gran volumen de empleo (95.6%). En diversos países de Latinoamérica las PyMES han servido como plataforma para sus economías y son la base en que descansa la productividad.

La estratificación de unidades empresariales que maneja la Secretaría de Economía (2015), considera que las empresas micro en el sector comercio y de servicios son aquellas que tienen entre uno y 10 empleados, las pequeñas cuentan con entre 11 y 30, las medianas entre 31 y 100 y las grandes empresas de 101 en adelante. Según el Censo Económico del INEGI (Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos, Censos Económicos 2009, 2011), de las 98 mil 169 unidades económicas en Yucatán, 39.4% lo ocupa el sector comercio y 34.7% el de servicios, de igual manera este sector tiene el primer lugar en cuanto al personal ocupado. Otro dato relevante es en cuanto al tamaño de las unidades económicas, pues el mismo Censo reporta que las unidades que emplean hasta 10 personas presentan una significativa participación al reportar 95.6% del total en la entidad. En contraparte, las unidades de 251 y más personas representan solo 0.1% del total estatal.

Asimismo, de acuerdo con la información de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (2015), 98 de cada 100 empresas son micro en México y concentran a más de 75% del personal ocupado, del cual únicamente 14.7% tiene educación superior; y poco más de 11% capacita a su personal. Por otro lado, 73.9% de las empresas no usan internet. En las pequeñas empresas 51% de su personal tiene educación media superior, casi 28% de las organizaciones monitorea de tres a cinco indicadores sobre su desempeño y 92.4% usan internet.

Estos datos ponen de manifiesto la importancia de las PYMES en Latinoamérica, en México y en Yucatán. No obstante la cantidad que representan, las problemáticas que enfrentan estas organizaciones son muy variadas. Muchas desaparecen en los primeros dos años de su creación. Uno de los principales factores es que las pequeñas y medianas empresas tienen incapacidad para conseguir suficientes clientes como para mantenerse y crecer en el tiempo (dspace.universia.net, 2011).

El interés científico de la presente investigación se basa en la importancia de las PYMES para la economía y la sociedad en México, esto es, ser las principales empleadoras en el país, y hacer que la comunicación interna, el clima y la cultura organizacionales que imperen dentro de estas ellas, derive en la mejora de los procesos realizan.

Por otra parte, es necesario considerar que con frecuencia estas organizaciones deben asumir el encuentro con cientos de obstáculos que les impedirán un crecimiento claro, continuo y menos turbulento, en comparación con organizaciones de mayores dimensiones y poseedoras de recursos financieros, legales y humanos que les permitan atravesar y resistir mejor los momentos coyunturales de un contexto económico globalizado como el actual.

En ese sentido, Luna (2012) reconoce hasta seis dificultades frecuentes que las PYMES afrontan debido a su propia naturaleza:

1. Restricciones para obtener financiamiento
2. Escasas oportunidades para capacitar a empleados o colaboradores
3. Pocas posibilidades para establecer parámetros de renovación o innovación en procesos de producción o labores
4. Opciones limitadas para establecer relaciones comerciales en mercados internacionales
5. Baja productividad
6. Dificultades para entablar sociedades con otras entidades productivas

Visto desde esta óptica, resulta evidente que el panorama no es halagador para ningún emprendedor, pues siempre deberá tener presente la virtud de la tenacidad y la capacidad para la resolución

de problemas que cualquier proyecto o realidad empresarial implican. Pese a esto, existen casos de éxito que permiten asegurar las enormes posibilidades que en todo momento se abren para quienes buscan destaca mediante el emprendimiento empresarial. Un ejemplo es el Consejo de la Comunicación (2016), que a través del popular sitio web Pepe y Toño, actualmente reporta 61 casos de éxito de PYMES en el país, más allá de las iniciativas, convocatorias y apoyos que los tres niveles de gobierno, así como organismos internacionales, constantemente ofrecen.

Sin embargo, el reto no solo es lo referente al acceso a recursos económicos –acaso el aspecto más mencionado para garantizar la permanencia de las PYMES en el mercado–, existen otros dos factores que las empresas suelen soslayar ante la complejidad o precariedad de su situación, y que debe contemplar como fundamentales por razones que rebasan la esfera meramente monetaria, pero que, sin duda, permitirán el crecimiento de la empresa al promover la cohesión, armonía y sentido de pertenencia: dignidad laboral y ética corporativa, ambas intensamente relacionadas con la motivación del empleado o colaborador.

Cuando una persona se siente motivada en su trabajo y a gusto en su empresa, su rendimiento aumenta y no se limita únicamente a realizar las labores correspondientes a su cargo, sino que además promueve otras en busca del mejoramiento organizacional, participando más en la consecución de los objetivos y aportando nuevas ideas. En cambio, cuando un empleado está desmotivado ocurre todo lo contrario: trabaja de mala gana, cumple con sus tareas básicas, realiza sus actividades pensando en la hora de la salida y de seguro en la primera oportunidad dejará la organización (Clavería, 2009).

No obstante, no son las razones económicas (en mayor o menor medida), las que deben impulsar el esfuerzo por brindar un trabajo digno y condiciones laborales acordes al valor del recurso humano, el cual, evidentemente, debe ser considerado como persona y no como un instrumento.

El problema de raíz se encuentra en que muchas organizaciones no comprenden en su totalidad el concepto de persona y esto provoca una cosificación, donde se le concibe como un recurso similar a los insumos materiales y financieros de la organización. En-

tonces es imprescindible partir de la comprensión del concepto de persona, y para esto se propone revisar lo que Juan Manuel Burgos, en su obra *Antropología: una guía para la existencia* (2003, p. 37), refiere al respecto: la persona es un ser digno en sí mismo, pero necesita entregarse a los demás para lograr su perfección; es dinámico y activo, capaz de transformar el mundo y alcanzar la verdad; es espiritual y corporal, poseedor de una libertad que le permite auto-determinarse y decidir en parte no solo su futuro, sino su modo de ser; está enraizado en el mundo de la afectividad, es portador y está destinado a un fin trascendente.

En cuanto a la estructura de la persona el mismo autor plantea un esquema en que las dimensiones “corpórea, psíquica y espiritual se interrelacionan con las dimensiones afectiva, cognitiva y dinámica. Así pues, destaca que estos ejes estructurales son organizados por el yo que configura la personalidad, destacando que el yo no es toda la persona pues ser persona es la realidad radical” (Burgos, 2003, p. 211). En este mismo sentido, al abordar la manipulación, López Quintás (2001) describe que únicamente los objetos, al carecer de voluntad, creatividad o inteligencia, son susceptibles a ser manipulados sin infringir alguna norma ética o moral, considerando que para ese fin han sido creados. Por el contrario –explica el autor español– al manipular a un ser humano, con capacidad propia para decidir, generar ideas o reflexionar, se “envilece” al individuo, se le cosifica y, por ende, se es capaz de forma sádica –expresión con la que indica la acción de rebajar a otro para dominarlo–.

Lo anterior toma relevancia en el ámbito laboral, debido a que en ocasiones las organizaciones desdeñan la importancia de permitir a sus colaboradores tomar decisiones y aportar ideas sobre sus funciones. Cuando un empleado trabaja en un ambiente en el que es capaz de aportar, se reconoce a sí mismo como persona y se afirma en su ser, y es precisamente en este ámbito en que la comunicación adquiere un papel fundamental.

De acuerdo con López Quintás (2001, p. 11), “Situación a las personas en planos inferiores a los que les corresponde por su rango natural es una forma de manipulación agresiva que colabora a generar los modos de violencia registrados en la sociedad actual (...) Este tipo de decisiones requiere un arrojo brutal y éste sólo es posible cuando uno simplifica las cosas y deja de lado la riqueza

que se tiene enfrente. Si vemos a alguien como un mero enemigo a batir, nos sentimos libres para poner en juego todas las fuerzas de manipulación”.

En el sector servicios de las PYMES esto puede presentarse con regularidad debido a que la dinámica de trabajo es exigente y demanda de sus empleados una capacidad de respuesta inmediata, por lo cual, un entorno de maltrato y poca dignidad de las personas propicia un aumento en la rotación del personal. En este sentido, la comunicación, cultura y clima organizacional son herramientas fundamentales para generar las condiciones adecuadas, que sean guiadas por la ética empresarial.

Opuesta a la idea de manipular se encuentra la acción del convencimiento, también referida por López Quintás, en la cual no cabe la humillación o el sojuzgamiento de la manipulación, ya que, al convencer, dos seres humanos establecen un acuerdo a la luz de la verdad, unidos a partir de ella. Aceptar una razón porque la veo como válida no me empequeñece y rebaja, al contrario, me dignifica, ya que perfecciono mi conocimiento de la realidad. En cambio, si me adhiero a lo que otro dice sin tener razones para ello, me veo reducido a una condición gregaria, entro en el grupo de quienes no piensan ni deciden por su cuenta, sino actúan al dictado de otros.

Las razones ya expuestas permiten inferir con claridad que, sin importar el tamaño o complejidad, la función de la empresa también debe orientarse a satisfacer las necesidades del trabajador, así como a establecer como inmoral y antiético el hecho de valorarlo únicamente desde una perspectiva utilitaria. Partiendo de esta premisa, es evidente que la comunicación constituye una herramienta esencial tanto para conocer a fondo las necesidades de los colaboradores, como para ofrecer canales de expresión que faciliten su inserción en el proceso de toma de decisiones.

A su vez esta disciplina permite el diálogo, intercambio respetuoso y consenso del que habla López Quintás: el convencimiento que se opone a la manipulación y busca que el otro se adhiera a la verdad a partir del razonamiento. Con base en lo anterior, si se parte de que entre las características de las PYMES se encuentra una prevalencia de estructuras familiares, poca formalidad en sus procesos, estructura sencilla y escasas formas de control, un ambiente que detona la creatividad y es laboralmente sano, es factible pensar

en la inserción de un modelo de comunicación que atienda al elemento humano desde una perspectiva ética y respete la dignidad de la persona.

TRABAJO Y DIGNIDAD HUMANA

En el ámbito organizacional se asocia a la dignidad humana en un sinnúmero de ocasiones con los derechos humanos, la equidad de género y el salario justo, entre otros aspectos. Sin embargo, este concepto es más profundo y tiene implicaciones filosóficas de la persona. Se puede entender a la dignidad humana como el valor de la persona en sí misma, y que repercute en el orden social; por consiguiente, en toda organización de personas debe haber derechos y obligaciones inalienables, porque el hombre es un ser social con cualidades que no pueden desligarse. “También en el trabajo, en la empresa, el hombre puede realizarse a sí mismo como persona, ya que desarrolla su trabajo en colaboración con otras personas. Entonces, el fundamento para determinar el valor del trabajo humano no es en primer lugar el tipo de trabajo que se realiza, sino el hecho de que quien lo ejecuta es una persona (Estamato, 2011, p. 2).

Derecho inalienable del ser humano, la historia universal demuestra que la dignidad es una de las cualidades de mujeres y hombres más vulneradas durante diferentes épocas. La edad media, los procesos colonizadores en América y África o el holocausto judío, escenarios de absoluta desesperanza, son solo algunos hechos en los cuales el abuso, la injusticia y la brutalidad son los aberrantes signos que ligan, a pesar de la distancia, estos acontecimientos. A pesar de haber transcurrido siglos o décadas de estos lamentables e hirientes hechos, la realidad social del presente parece demostrar que, aunque sin los extremos del pasado, la humanidad sigue organizándose bajo sistemas o modelos socioeconómicos en los cuales debe prevalecer la desigualdad, al igual que la mala distribución del poder y la riqueza.

Causa parcial que permite explicar esta situación es una firme –y aparentemente elemental– noción: para sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo, el salario de los trabajadores debe ser lo más reducido posible en función de no elevar los costos de producción. De acuerdo con Somavia (2014, p. 74), ex director de la

Organización Internacional del Trabajo: “El pensamiento económico predominante considera el trabajo un coste de producción, que en la economía mundial debe ser lo más bajo posible para resultar competitivo. Considera a los trabajadores consumidores, que, debido a sus salarios relativamente bajos, necesitan acceder fácilmente al crédito para estimular el consumo”.

Definido como aquel que se configura como “fuente de estabilidad y desarrollo de las familias o como contribución a la paz de las comunidades” (Somavia, *ibid*), el trabajo digno o decente⁴ comienza, a ser más estimado a partir del fracaso de las políticas que llevaron a la permanente crisis actual. Para Somavia (2014, p. 74) “estas políticas sobrestimaron la capacidad de los mercados para autorregularse; subestimaron el papel del Estado, la política pública y las normativas y devaluaron el respeto del medio ambiente, la dignidad del trabajo y las funciones de los servicios sociales y la asistencia pública en la sociedad. Llevaron a un modelo de crecimiento insostenible, ineficiente e injusto. Lentamente, hemos empezado a cerrar este ciclo político”.

De esta forma, a pesar de que el autor antes citado afirma que aún no se desarrolla un modelo laboral que supla al anterior –reconocida causa de la actual crisis en sus palabras– las PyMES pueden dar razón de la importancia de ofrecer un trabajo digno o decente por cuestiones de motivación o un sentido de pertenencia que, a la larga, podrán resultar en crecimiento económico y solidez organizacional. Un nuevo modelo, como el referido por Somavia, debe someterse a reflexiones éticas, filosóficas y morales que permitan la urgente transformación cualitativa de la visión empresarial que desgraciadamente prevalece en la actualidad. Así, es necesario

⁴ Aunque es posible utilizarlo como sinónimo, cabe destacar que el término “trabajo digno” ha sido aplicado con mayor frecuencia por instituciones religiosas como la Iglesia Católica, la cual, en distintos documentos, –entre los que destacan *Rerum novarum* o *Laborem exercens*, éste última publicada por Juan Pablo II– se ha acercado a la situación laboral en el mundo. Por el contrario, el concepto “trabajo decente” es más usado por organizaciones públicas, nacionales o internacionales, de acuerdo a lo sostenido por el Ministerio del Trabajo de la República de la Argentina (s.f., p. 10): “hemos encontrado que el concepto trabajo digno es usado con mayor frecuencia en discursos de dirigentes que se adhieren a creencias religiosas, como los sindicatos de raíz cristiana”.

establecer criterios claros, precisos e irrenunciables para todas las organizaciones en este aspecto, incluidas, por supuesto, las PYMES.

En este punto es importante advertir un cambio en el paradigma de lo que se considera como trabajo decente o digno al revalorarse el aspecto “calidad de vida” en el contexto globalizador de hoy, por encima del mero criterio económico que permita al trabajador adquirir más bienes de consumo. De acuerdo con Gálvez, Gutiérrez, Picazzo y Osorio (2016:73) “la propuesta de trabajo decente se enmarca (...) [en] las preocupaciones sobre el respeto de los derechos sociales del hombre en la globalización, y se nutre de los principios de la teoría del desarrollo humano (...) cuyo fundamento descansa en que el desarrollo de una región o país debe estar centrado en el ser (bienestar y libertades humanas) y no sólo en el tener (dinero o mercancías) y donde la libertad se concibe como el conjunto de capacidades individuales para hacer cosas que la persona valora”.

Tras una revisión exhaustiva, distintos autores del tema coinciden en la utilización y en destacar por su precisión los criterios de Dharam Ghai (2003), ex Director del Instituto de Investigaciones de las Naciones Unidas para el Desarrollo Social y autoridad en la materia, quien establece las características que definen el trabajo digno o decente, enlistándose a continuación las más relevantes para el presente documento:

- *Empleo remunerador.* En este primer criterio el autor reconoce la imposibilidad de ofrecer una cifra absoluta por las particulares condiciones económicas y de prosperidad de cada nación. No obstante, establece dos guías para realizar un cálculo más o menos acertado, las cuales se traducen en la revisión de que el promedio del salario no sea inferior a la mitad de la media nacional, así como que este pago rebase la cantidad monetaria con la cual subsiste la población en pobreza extrema (Ghai, 2003).
- *Condiciones de trabajo.* Abarca el trabajo nocturno, las horas de la jornada laboral y la cantidad de reposo a la semana, así como las vacaciones pagadas, y la seguridad y salud de los trabajadores. En ese sentido, se recomienda una revisión profunda de los diferentes lineamientos incluidos en los

convenios de trabajo internacional para establecer acciones concretas en coherencia con éstos. A su vez se exhorta a elaborar un listado que describa los tipos de accidentes más comunes en la organización, sin embargo, reconoce que en las naciones tercermundistas “el medio ambiente de trabajo suele ser mucho peor en otras actividades: las explotaciones agrícolas, las barriadas donde la gente vive hacinada y las casuchas insalubres y llenas de humo en que las mujeres están la mayor parte del tiempo” (p. 135).

Ligada con este criterio, aunque no desarrollada por el autor citado, se encuentra la relación del trabajo con la familia, perspectiva que sí es abordada por otros documentos como el *Compendio de la doctrina social de la Iglesia* del Pontificio Consejo “Justicia y Paz” (s.f.: párr. 8), a través del cual se reconoce al trabajo como la acción que sustenta esta institución social, además de calificarlo como “derecho natural y una vocación del hombre”. Así, según menciona el texto, el trabajo no debe privar del contacto con la familia, aunque se les entienda como un binomio profundamente interrelacionado. Para el Pontificio Consejo “Justicia y Paz” (p. 280) es necesario que las empresas, las organizaciones profesionales, los sindicatos y el Estado se hagan promotores de políticas laborales que no perjudiquen, sino favorezcan el núcleo familiar desde el punto de vista ocupacional. La vida familiar y el trabajo, en efecto, se condicionan recíprocamente de diversas maneras.

- *Faceta de derechos fundamentales.* En este apartado se aborda el trabajo infantil en condiciones abusivas, las prácticas discriminatorias y la libertad para la formación de sindicatos, aclarándose que la primera no será comentada por no ser tan común en el contexto de las PyMES. Sobre la discriminación, el autor argumenta la importancia de garantizar la equidad de género e igualdad de oportunidades en el contexto laboral, sin omitir el deber de evitar el reparto desigual del trabajo calificado. Por último, amparado en los mensajes de las Naciones Unidas o la Declaración Universal de Derechos Humanos, legitima el derecho de los trabajadores para conformar organizaciones en pro de su defensa.

- *Faceta del diálogo social*. Definida como “atributo esencial de la sociedad democrática y un instrumento para resolver con espíritu de concordia los conflictos de intereses” (Ghai, 2003, p. 146), este criterio llama a respetar la necesidad de la comunicación de nuevas problemáticas entre los binomios empleados-empresa y empleados-sector productivo, así como empleados-país. De acuerdo con Ghai (p. 147), “En este plano, el diálogo abarca un campo mucho mayor que el de la relación de trabajo en la economía regular”.

Descrito lo anterior, es evidente que existen otros parámetros a analizar en el afán de ofrecer un trabajo digno, sobre todo si se considera que es una tarea compleja establecer estas cuatro facetas como adecuadas sin tomar en cuenta las particularidades económicas, sociales, políticas y culturales de cada país e incluso de cada región. No obstante, las importantes reflexiones de Ghai permiten distinguir los elementos para iniciar una discusión profunda e integral sobre el tema en cada organización, sin omitir la enorme pertinencia y necesidad de que toda su fuerza laboral participe activamente en la generación de estos criterios particulares para garantizar el trabajo digno o decente.

Entre los elementos que inicialmente pueden proponerse cabe mencionar la credibilidad, que implica confianza en los colaboradores; la honestidad, relacionada con la conducta recta; y la integridad, que parte de la entereza y vivencia de los principios y valores éticos. En resumen, fomentar en la organización un ambiente en que exista coherencia entre su filosofía, respeto a la persona en sus normas y principios, y desarrollo integral de la persona.

ÉTICA EN LAS PYMES

Términos vinculados hace apenas algunas décadas, en la actualidad existe un consenso académico, político y corporativo sobre la pertinencia de entender la relación que debe ponerse en marcha entre esta disciplina filosófica y el contexto empresarial. De acuerdo con Pérez, Garzón e Ibarra (2015, p. 11) el mundo de la empresa se ha regido bajo la máxima de “los negocios son los negocios”, afirmación que llevada al extremo conduce a un “todo vale para conse-

guir beneficios”, que difícilmente es defendible y, desde luego, nada deseable socialmente.

En ese sentido, Pérez Romero, Garzón Castrillón e Ibarra Mares (2015), coinciden con Somavia (2014), y expresan que la tendencia actual exhorta a la autorregulación, basada en planteamientos éticos, al igual que en las presiones internas y externas de la organización, la cual deberá asumir las consecuencias positivas o negativas de sus prácticas como entidad comercial. Ante el natural escepticismo sobre la necesidad de adoptar un código de ética, Consultoría Pyme (s.f.) destaca factores como la globalización y la movilización social a través de internet, las cuales pueden exponer con relativa facilidad actuaciones no adecuadas de cualquier organización, incluidas las privadas. Según el empresario financiero Rinnov Kan (Consultoría PyME, s.f.), “Sin valores sólidos estamos coqueteando con el desastre. Con valores sólidos, podemos enfrentar a los mercados internacionales”.

La anterior declaración a su vez refleja las reflexiones de Pérez, Garzón e Ibarra (2015), quienes pugnan por la necesidad que la empresa tiene de comprender que, aunque posee el derecho de generar ingresos monetarios para sí misma, éste no puede imponerse a las garantías que obligatoriamente deben respetarse en públicos como empleados, proveedores o consumidores. Acorde a los autores antes mencionados, cualquier organización ha de obtener una legitimización social, y para conseguirla a la vez debe producir los bienes que de ella se esperan y respetar los derechos reconocidos por la sociedad en la que vive y los valores que esa sociedad comparte.

Más allá del criterio meramente ético, con suficientes argumentos como para ser respetado, es evidente que un comportamiento organizacional adecuado traerá, en diferentes plazos, beneficios económicos y ventajas competitivas. Al narrar la positiva actuación de The Home Depot durante los desastres provocados por los huracanes Andrew y Katrina en Estados Unidos –la empresa mantuvo sus precios, a pesar del aumento realizado por sus proveedores de madera, además de llevar a cabo inversiones por 57 millones de dólares para apoyar la reconstrucción– Soto y Cárdenas (2007, p. 224) afirman que las actitudes basadas en la ética y la responsabilidad social son retribuidas tanto por consumidores como por el mercado: “(...) aunque parezca sorprendente, la rep-

utación de la empresa tiene un valor económico, mismo que se pone en riesgo ante una crisis que atente contra la moralidad de la organización(...)”. Y agregan que la difusión de estas actitudes trae consigo impactos positivos a nivel mercantil y bursátil.

Aunque incipientes de cara al establecimiento de un código ético adecuado al contexto particular de una pequeña o mediana empresa, los autores arriba mencionados proponen una serie de cuatro principios éticos en el marco de la globalización, signo permanente de la actualidad:

1. *Personalista*. “La persona es siempre un valor en sí misma y por sí misma, y como tal exige ser considerada y tratada”, afirmación que conlleva a concebir a la empresa como destinada a promover el desarrollo de los individuos que la conforman, destacándose las acciones ya mencionadas por Ghai (2003) como el salario bien remunerado, trabajo digno y facilidades para el desarrollo personal, entre otras. A su vez este postulado establece de manera tácita un pacto con clientes para ofrecer productos o servicios que cumplan con creces estándares de utilidad y calidad. Por último, exhorta a orientar el progreso técnico y a no poner en marcha mejoras que supongan una afectación al capital humano, argumento que debe alcanzar incluso al consumidor.
2. *Orientación al bien común*. La empresa debe renunciar a las metas que únicamente representan un bien para ella y no para la sociedad en conjunto. Dicho principio se divide a su vez en dos: solidaridad, es decir, la necesidad de emprender acciones anteponiendo el bien común, y subsidiariedad, o sea, actuar únicamente donde se tiene el derecho de hacerlo. “El bien común lleva a una mentalidad global. Por la misma razón, modera la competitividad y busca que la sociedad se convierta en un juego de suma positiva, donde todos ganen” (Soto y Cárdenas, 2007, p. 36).
3. *Orden de responsabilidades*. Entendido por los autores Soto y Cárdenas (*ibid*) como la necesidad de no sentirse responsable de todo, pero también como una exhortación a reaccionar únicamente a aquello que afecta de manera directamente, este postulado implica encontrar un término medio. “Si la orient-

acción al bien común supone un momento de expansión de la responsabilidad propia, el orden de responsabilidades ayuda a dar prioridades, empezando por aquello que está más cerca, no sólo en el tiempo y en el espacio, sino también con respecto a las obligaciones personales y profesionales”(p. 36).

4. *Prudencia directiva*. Implica hacer una pausa al momento de analizar una decisión, hecho que se reconoce como extraordinario. De esta forma, el principio llama a la serenidad y la necesidad de escuchar diferentes voces antes de tomar determinaciones trascendentales. Se destaca en este aspecto que, aunque no debe desestimarse la experiencia, cada situación posee particularidades que no deben omitirse en la labor reflexiva, por lo que existe el deber de estudiar la situación, a pesar de las semejanzas que pueda presentar con eventos pasados (Soto y Cárdenas, 2007).

Estos principios permiten entender la importancia de que una conducta ética rija los actúes de las organizaciones y favorezca un entorno óptimo para los colaboradores.

COMUNICACIÓN Y PERSONA

Hasta aquí se ha reflexionado sobre la importancia de las PYMES y la ética en las organizaciones, ahora es importante establecer el vínculo con la comunicación organizacional y de qué manera ésta es un elemento fundamental para el respeto de la persona.

Karol Wojtyła (Burgos, 2011) es uno de los filósofos representantes del personalismo polaco, y todos sus planteamientos comenzaron a gestarse cuando fue nombrado profesor de ética en la Universidad de Lublin. Sus reflexiones partieron de una posición tomista, pero se esforzó por introducir la subjetividad en la ética para dar cuenta del hecho objetivo. Consideraba que la ética tomista en ocasiones resultaba demasiado objetivista, entonces buscó integrar el tomismo con la fenomenología, es decir que para él fue fundamental partir de la experiencia humana y no únicamente de la naturaleza intrínseca de la persona.

Así, tomando la experiencia de la moralidad como el punto de partida para la ética se acepta un sistema de presupuestos, y se

franquea el callejón sin salida del empirismo y apriorismo para aceptar el enfoque empírico de la ética. Para Wojtyła la moral no puede reducirse a un conjunto de normas impuestas, sino que debe implicar una experiencia vital del sujeto donde el acto ético parta de la voluntad. De esa manera la acción ética no se realiza por un imperativo externo, sino porque el sujeto intuye, a través de la experiencia, y perfecciona y alcanza su plenitud como hombre.

Desde esta perspectiva del personalismo, el hombre, al experimentar el propio ser y actuar, se experimenta a sí mismo como sujeto. Y es con esta visión de persona-sujeto que Wojtyła demuestra dos niveles de la vida social de la persona: comunidad y sociedad. Aclara esta gradación de la calidad de los vínculos sociales con el concepto de participación. Considera que el hombre se entiende no solo sobre la base de su naturaleza individual, sino, sobre todo, como persona, sujeto agente, consciente, capaz de autodeterminación. En su visión el universo personal se caracteriza por una complejidad y dialéctica de la existencia personal: la comunicabilidad se encuentra en estrecha relación con la estructura de comunicación. La persona, gracias a sus estructuras de autoconsciencia, autodeterminación y autodomínio, vive su incomunicabilidad, o sea, su autonomía, pero al mismo tiempo, por su estructura dinámica de participación, es comunicable y capaz de fincar relaciones de comunión con otras personas.

Karol Wojtyła distingue dos dimensiones de la comunidad y dos niveles de la participación: relación yo-tú, pero también la dimensión social de la comunidad: nosotros. La perspectiva del yo-tú es diferente a la de Husserl y Sartre. El tú no es únicamente el objeto del conocimiento, el yo personal de cada participante se configura como el otro yo de un compañero. En esa relación el valor personal del tú es condición necesaria para la realización de uno mismo. Desde esta perspectiva se comprende que la comunicación y la ética tienen un fundamento humano relacionado con la voluntad, y no únicamente con normas externas. Así, las organizaciones, conformadas por personas en constante interrelación, requieren de una ética empresarial y de comunicación.

Para la European Business Ethics Network (EBEN) la ética empresarial “se trata de una reflexión sobre las prácticas de negocios que implican normas y valores de los individuos, de la empresa y de

la sociedad” (Debeljuh, 2009, p. 50). Una PyME es una institución social y tiene sus reglas, usos y costumbres. Los que colaboran en ella deben asumir estas reglas y practicarlas. Sin embargo, la persona no queda definida únicamente por las funciones que establece su perfil de puesto. Los empleados tienen convicciones personales y esta dimensión personal es a la que hace referencia Wojtyla. La ética en la empresa va de la mano con la toma de decisiones y la manera en que la organización enfrenta situaciones propias del mercado, las cuales en ocasiones tienen un relativismo y parecen correctas. Y en este sentido la comunicación cuenta con un papel fundamental, ya que además de regular los flujos de información que se dan en ella, establece las redes que permiten la interacción entre los individuos.

Los principios de ética empresarial, si bien norman la conducta social de las empresas, no brindan respuestas para cada situación específica, por ello el factor humano se vuelve prioritario, pues actores específicos serán quienes han de tomar las decisiones. El directivo concretará y decidirá en cada caso lo que es conveniente para el bien común y las prácticas de comunicación que definirán la cultura de su organización.

NATURALEZA DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Fenómeno complejo y apasionante, pero ante todo eminentemente humano, no existe posibilidad de separación en la entidad ser humano-comunicación. Incluso el filósofo griego Aristóteles ya definía al hombre como un animal político, es decir, un sujeto que requiere entablar relación con el otro como una medida de subsistencia, casi instintiva, aunque ciertamente dicha capacidad no se limita a la mera transmisión de señales, tal y como lo sostiene Sartori (2005) en *Homo videns: la sociedad teledirigida*.

Digamos, por tanto, que el hombre es un animal parlante (“...”) y que ésta es la característica que lo distingue radicalmente de cualquier especie de ser viviente. A esto se podría replicar que los animales también comunican con un lenguaje propio. Sí, pero no del todo. El llamado lenguaje animal transmite señales. Y la diferencia fundamental es que el hombre posee un lenguaje capaz de hablar de sí mismo” (p. 31). A partir de esta idea, éste teórico, entre otros, reconoce la capacidad del ser humano no nada más para entablar

interacción simbólica con otro –necesariamente un receptor de acuerdo al esquema de actantes del proceso comunicativo tradicional–, sino también para desarrollar el llamado nivel intrapersonal.

Entonces, ¿qué ocurre con esta interiorización al momento de entrar en contacto con otros semejantes? Al respecto Rizo (2009) utiliza el término “comunicación intersubjetiva” –más compleja que la interpersonal– para reforzar la noción de que el individuo conoce y reconoce el mundo físico y simbólico según sus propias actitudes, valores y creencias, pero también a partir de la empatía con el otro, poniéndose en el lugar con quien entabla comunicación. Para este autor (2009, p. 10) la intersubjetividad es el encuentro por parte del sujeto de otra consciencia que va constituyendo el mundo en su propia perspectiva. Constituye una característica esencial del mundo social. El aquí se define porque se reconoce un allí, donde está el otro. El sujeto puede percibir la realidad poniéndose en el lugar del otro, y esto permite al sentido común reconocer a otros análogos como yo.

Más adelante, en el mismo texto citado, Rizo explica que la comunicación intersubjetiva permite la comprensión del otro y las relaciones de entendimiento mutuo, ya que “se dan principalmente en las relaciones cara a cara” (p. 15). Asimismo, advierte que, en aras de lograr la comprensión, es fundamental no solo conocer “la materialidad de los mensajes que nos están siendo comunicados, sino también conocer algo de las personas que los están emitiendo” (p. 15).

Las reflexiones de la investigadora permiten entrever una premisa fundamental del presente documento: la empresa debe conceptualizarse como un organismo vivo y latiente, una entidad en la cual prevalecen las relaciones “cara a cara” y que si desea mantenerse cohesionada –y más aún, proyectar una imagen favorable hacia el exterior–, cada día debe luchar por alcanzar la comprensión de la que Rizo habla para conseguir un sólido entramado de relaciones humanas.

Resulta esencial reforzar la anterior afirmación –la empresa como organismo vivo y latiente–, sobre todo si se toma en cuenta que, aún a la fecha, la comunicación es vista exclusivamente como un recurso para informar sobre políticas, decisiones u órdenes, la cual buscará ser precisa en función de reforzar la comunicación

descendente de la organización y lógicamente, sin realizar esfuerzos relevantes para garantizar el flujo de la ascendente.

La organización informa todo el tiempo y a veces olvida que primero debe escuchar y luego adaptar sus respuestas (mensajes) y medios (canales) al perfil comunicacional y relacional de los diversos públicos, de acuerdo con la identidad corporativa que se quiera transmitir, para luego proyectar y posicionar una imagen y reputación acordes con los objetivos de negocio, corporativos y de comunicación (Orjuela Córdoba, 2011, p. 147). Por ello, al hablar de las recomendaciones para poner en marcha esfuerzos como el descrito, la misma autora exhorta a seguir una metodología que inicia con un diagnóstico para el reconocimiento profundo de los actores internos y externos de las organizaciones, y posteriormente implementar estrategias, definir mensajes e implementar canales con criterios claros que permitan evaluar adecuadamente dichas acciones.

CONCLUSIONES

Finalmente, no se puede soslayar la relevancia de la comunicación en las organizaciones, pero no entendida como un mero proceso mediante el cual la información sea transmitida, sino como un verdadero encuentro entre la persona con el otro y consigo misma. Sería sencillo continuar con las posturas pragmáticas y relativistas que han permeado hacia las organizaciones, porque implica menor reto y profundidad en el pensamiento. Aquí la propuesta es superponerse a esa inercia moderna y llegar a estadios organizacionales verdaderamente centrados en la ética corporativa, que sean una base firme para el establecimiento de condiciones laborales sanas en las PyMES y prácticas de comunicación que consoliden una cultura organizacional propia de la empresa, que se dé en un clima organizacional saludable.

Entonces, se puede concluir que es fundamental que una organización parta de un concepto claro de lo que significa ser persona, y que esto sea la base para establecer toda la filosofía organizacional que rija los elementos prácticos y acciones de la institución. No basta con tener procedimientos, normatividad y estructura corporativa definida si ésta no se centra en la persona, y si no es guiada por

una ética empresarial y prácticas de comunicación que permitan la dignidad laboral.

Toda la cultura organizacional deberá ser coherente y consistente con este mismo concepto, ya que conforma las creencias, costumbres y principios orientadores del comportamiento de los colaboradores. Si la base de la organización está enfocada en el concepto de la persona y la cultura organizacional que se favorezca lleve esta misma línea, es viable presuponer que la consecuencia será un clima organizacional adecuado y redes de comunicación eficaces, y asimismo, que el comportamiento de los empleados tenderá a incrementar el compromiso con la organización.

Esta ideología que se presupone determinará las prácticas de la organización, evitará lo que López Quintas (s.f.) entiende por manipulación y permitirá un desarrollo pleno de la existencia de los colaboradores, lo cual claramente redundará en la productividad en el caso particular de las PYMES. El empresario tiene que comprender que esta visión, aparentemente no encuadrada en el pensamiento empresarial contemporáneo, será favorecedora para la organización, pues todo lo que haga crecer a la persona y facilite la comunicación, redundará en el desarrollo de la empresa.

REFERENCIAS

- Ackoff, R. (1974). *Redesigning the future: a systems approach to societal problems*. New York: John Wiley & Sons.
- Burgos, J. (2003). *Antropología: una guía para la existencia*. Madrid: Palabra.
- (2011). *La filosofía personalista de Karol Wojtyla*. España: Biblioteca Palabra.
- Clavería A. (2009). *MBA & educación ejecutiva*. Recuperado el 17 de abril del 2016, de mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/sepa-como-lograr-la-motivacion-en-sus-empleados.
- Comisiones Europeas. (20 de mayo de 2006). Recuperado el 22 de marzo del 2016, de www.ipyme.org/es-ES/CPyme/Documents/NuevaDefinicionPyme.pdf.
- Consejo de la Comunicación. (2016). Pepe y Toño. Recuperado el 13 de abril del 2016, de www.pepeytono.com.mx/casos_de_exito.
- Consultoría PyME. (s.f.). Recuperado el 13 de abril del 2016, de www.consultoria-pyme.com/99-1-Importancia+de+un+código+de+ética.html.
- Debeljuh, P. (2009). *Ética empresarial en el núcleo de la estrategia corporativa*. Buenos Aires: CENGAGE Learning.

- dspace.universia.net. (2011). *Por qué muchas empresas fracasan. Recursos para PyMES*. Recuperado el 6 de abril del 2015, de dspace.universia.net/bitstream/2024/813/1/fracaso-pymes.pdf
- Estamato, S. (septiembre del 2011). *Dignidad humana en la empresa. Prevención del mobbing*. Recuperado el 23 de abril del 2016, de www.consejo.org.ar/areas/administracion/files/Stamato_281011.pdf.
- Fernández Collado, C. y Galguera L. (2009). *Teorías de la comunicación*. México: McGraw-Hill.
- Gálvez, E., Gutiérrez, E., Picazzo, E. y Osorio, J. (2016). “El trabajo decente, una alternativa para reducir la desigualdad en la globalización: caso México”. En *Región y Sociedad*, pp. 55-94.
- Ghai, D. (2003). “Trabajo decente. Conceptos e indicadores”. En *Revista Internacional del Trabajo*, pp. 125-160.
- INEGI. (2011). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa : estratificación de los establecimientos : censos económicos 2009*. México: INEGI. Recuperado el 24 de Febrero del 2015, de www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf.
- _____ (2015). *Encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas*. México. Recuperado el 14 de julio del 2016, de www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/doc/ENAPROCE_15.pdf.
- López Quintás, A. (enero del 2001). *La manipulación del hombre a través del lenguaje*. Recuperado el 22 de marzo del 2016, de www.mercaba.org/Enciclopedia/M/manipulacion.pdf.
- Luna, J. E. (2012). *Influencia del capital humano para la competitividad de las PYMES en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato*. Recuperado el 12 de abril del 2016, de www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/importancias-pymes.html.
- Ministerio del Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la República de la Argentina. (s.f.). *Trabajo decente: significados y alcances del concepto. Indicadores propuestos para su medición*. Recuperado el 18 de abril del 2016, de trabajo.gob.ar/downloads/biblioteca_estadisticas/toe03_07trabajo-decente.pdf.
- Nosnik, A. (2012). “La responsabilidad social como un nuevo criterio de la productividad: implicaciones para la comunicación organizacional”. En M. Rebeil Corella, *Responsabilidad social organizacional*. México: Trillas, pp 60-80.
- Orjuela, S. (2011). La comunicación en la gestión de la responsabilidad social empresarial. En *Correspondencias & Análisis*, pp. 138-155.
- Otero, E. (2004). *Teorías de la Comunicación*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria. Recuperado el 25 de abril del 2015, de books.

- google.com.mx/books?id=gcs2FaSa20gC&pg=PA67&lpg=PA67&dq=kurt+lewin+%2B+comunicacion&source=bl&ots=PPmJoPtSM-B&sig=BcHiN0R3P7ZEXLmQLtpzY2ZT3-0&hl=es&sa=X&ei=h-DZFVcypBsOyyATa_4HQCQ&ved=0CEcQ6AEwBw#v=onepage&q=kurt%20lewin%20%2B%20comunicacion&f.
- Pérez, L. A., Garzón, M. A. e Ibarra, A. (2015). “Código de ética empresarial para las Pymes: marco de referencia para la sostenibilidad y responsabilidad social empresarial (RSE)”. En *Revista Espacios*, 36 (2), 11. Recuperado el 12 de marzo del 2016, de www.revistaespacios.com/a15v36n02/15360211.html.
- Pontificio Consejo “Justicia y Paz”. (s.f.). *Compendio de la doctrina social de la Iglesia*. Recuperado el 23 de marzo del 2016, de www.vicariadepastoral.org.mx/8_compendio_doctrina_social/cdsi_11.htm.
- Rizo, M. (2009). “La comunicación y lo humano”. En Fernández Christlieb F. y Rizo García M., *Nosotros y los otros: la comunicación humana como fundamento de la vida social*. Distrito Federal: Editoras los miércoles, pp. 1-15.
- Rodríguez de Rivera, J. (documento en proceso de elaboración). *Evolución histórica de las teorías y conceptos sobre sistema*. España: Universidad Politécnica de Madrid/Universidad de Alcalá de Henares, CEPADE/IDOE.
- Saavedra, M. L. y Hernández, Y. (2008). “Caracterización de la MPyMES en Latinoamérica: un estudio comparativo”. En *Actualidad Contable Faces*, julio-diciembre, pp. 122-134.
- Sartori, G. (2005). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana.
- Secretaría de Economía. (2015). Recuperado el 4 de abril del 2015, de www.economia.gob.mx/eventos-noticias/informacion-relevante/10676-boletin14-125.
- Secretaría de Fomento Económico. (2015). *Perfil económico*. Recuperado el 13 de abril del 2016, de www.sefoe.yucatan.gob.mx/esp/yucatan/empresas.php.
- Somavia, J. (31 de marzo del 2014). *Informe sobre desarrollo humano 2014*. En Organización de las Naciones Unidas. Nueva York: Programa para el Desarrollo de las Naciones Unidas. Recuperado el 21 de marzo del 2016, de hdr.undp.org/sites/default/files/hdr14-report-es.pdf.
- Soto, E. y Cárdenas, A. (2007). *Ética en las organizaciones*. México: McGraw Hill.
- Viladot i Presas M. (2008). *Lengua y comunicación intergrupal*. España: Editorial uoc. Recuperado el 26 de abril del 2015, de www.ebrary.com.