

2 Colección
Finanzas Éticas

La ética empresarial y la RSC

La ética empresarial y la RSC

Edita: CAJAMAR

Cuadernos de divulgación de la RSC y de la ética empresarial en Cajamar

Área de Responsabilidad Social Corporativa

Gabinete de Presidencia

CAJAMAR

Redacción: Francisco Cortés García

Impresión: Escobar Impresores, S.L.

Depósito Legal: AL-272-2008

Índice

7	1. A MODO DE INTRODUCCIÓN
9	2. PLANTEAMIENTO INICIAL DE LA CUESTIÓN Y PERSPECTIVA HISTÓRICA
18	2.1. LOS PRECEDENTES HISTÓRICOS Y CONCEPTUALES
27	3. LA ÉTICA EMPRESARIAL
33	3.1. DOS POSTURAS CONTRAPUESTAS
38	3.2. LOS EFECTOS DEL COMPROMISO ÉTICO EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL
41	3.3. JUSTIFICACIÓN DE LA RSC
51	4. EL ENFOQUE STAKEHOLDER
59	BIBLIOGRAFÍA

1. A MODO DE INTRODUCCIÓN

La ética ha estado siempre presente en todos los ámbitos del quehacer humano. La filosofía griega fue en Occidente un hito capital para el desarrollo de la reflexión ética y de la teodicea, cuyos efectos, inequívocamente, llegan hasta nuestros días tras la tradición humanizadora y humanista del cristianismo, así como tras el propio legado de los catálogos declarativos del siglo XVIII y los primeros ensayos constitucionales de finales de dicho siglo y de principios del siglo XIX (los derechos fundamentales del hombre y del ciudadano).

No obstante, las visiones o concepciones éticas vinculadas al pensamiento de unas escuelas filosóficas y otras, desarrolladas a lo largo de la historia de Occidente, han presentado importantes diferencias entre sí, siempre condicionadas por aspectos de carácter personal, cultural, social, político o religioso. Hecho que pone de manifiesto, sin lugar a dudas, que la reflexión ética y las decisiones en torno a problemas o dilemas ético/morales van a estar profundamente determinadas por una multiplicidad de factores, aumentando de este modo su complejidad.

De un modo u otro, la ética ha estado siempre ligada a la economía, a la empresa, y, en general, a los negocios. No obstante, ha sido en las últimas décadas cuando la ética ha adquirido un papel protagonista en el desempeño empresarial, llegando, en muchos casos, a convertirse en un pilar estratégico de carácter transversal a raíz de la importancia que ha adquirido la imagen y la reputación de las empresas.

El proceso de globalización en el que estamos irremediabilmente inmersos, los recientes escándalos financieros, el cambio en el paradigma tecnológico-productivo, y las propias exigencias de la sociedad, en particular las de los consumidores, han propiciado que las organizaciones empresariales, especialmente las grandes corporaciones y las empresas transnacionales, hayan iniciado una reflexión de carácter ético con mayor o menor profundidad en su

seno, llegando a tener en consideración al conjunto de personas y colectivos (*stakeholders*) con los que interactúan, además de los propios socios o accionistas.

De hecho, muchas empresas han alineado sus misiones con determinados principios y valores éticos, comportando un desempeño estratégico donde el acervo ético supone un elemento capital para el desarrollo del negocio. Y en este reciente despliegue de la preocupación ética en torno a la organización empresarial, se ha venido a desarrollar la responsabilidad social corporativa como un instrumento capital en la concepción de la base ampliada de la empresa (teoría de los *stakeholders*) y en el desarrollo de su compromiso social, dando cuenta a la sociedad no sólo de sus resultados y desempeño económico-financieros, sino también de sus resultados y desempeño sociales y medioambientales.

Dada la complejidad de las sociedades de nuestro tiempo, el impacto, los efectos y los riesgos de las decisiones empresariales son cada vez de una mayor dimensión y afectan a un mayor número de personas o colectivos. De ahí la importancia que el debate ético está teniendo en el proceso de toma de decisiones en el seno de la organización empresarial, en el que cada vez hay que dar más cuenta de la gestión y de los resultados de la gestión a un mayor número de interlocutores.

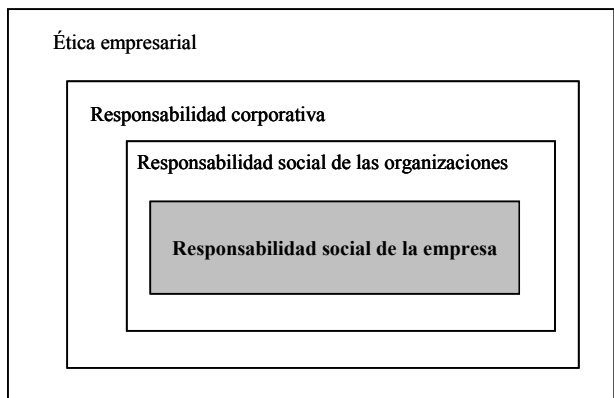
2. PLANTEAMIENTO INICIAL DE LA CUESTIÓN Y PERSPECTIVA HISTÓRICA

Uno de los debates más intensos y recurrentes en la actualidad, en el ámbito de la dirección y de la gestión empresariales, es el relativo a la relación entre los principios y valores éticos, y el comportamiento de las empresas; y, por utilizar la terminología actual, el de la *responsabilidad social corporativa* (RSC), también denominada *responsabilidad corporativa*, o *responsabilidad social de la empresa*.

El de *responsabilidad corporativa* sería un término conceptualmente más extenso, con el que se haría referencia a un ámbito mucho más amplio que el estrictamente social. El de *responsabilidad social de la empresa* sería, por el contrario, un término más restrictivo, al pretender distinguir y diferenciar específicamente la responsabilidad de la empresa de la responsabilidad de cualquier otro tipo de organizaciones. Por comodidad en la redacción, y por ser el término más extendido, a lo largo del presente trabajo nos referiremos a la *responsabilidad social corporativa* en sentido genérico, sin entrar en mayores matices conceptuales o semánticos.

Aunque en muchas ocasiones a lo largo del presente trabajo vamos a identificar y a asimilar los planteamientos y las consecuencias de la

RELACIÓN ESCALAR ENTRE LOS DISTINTOS CONCEPTOS



Fuente: elaboración propia.

responsabilidad social con la adopción de principios y valores éticos, habría que advertir que se trata de dos términos no identificables conceptualmente, mucho más allá de la escala de aplicación. La responsabilidad social corporativa está vinculada estrechamente a las demandas sociales, sin que esto tenga que suponer en ningún caso una reflexión sobre principios o valores éticos¹. No obstante, en el horizonte conceptual de ambos términos existe la tendencia a una convergencia de los mismos y a identificar las preocupaciones que determinan uno y otro.

En el fondo del debate en torno a la responsabilidad corporativa, nos encontramos con un dilema presente en la reflexión pública en las sociedades contemporáneas avanzadas. Dicho dilema se refiere a la consideración de si el marco o el contexto de referencia de la actividad empresarial es esencialmente el mercado, o si, por el contrario, el horizonte persistente y siempre recurrente para la empresa debe ser la sociedad en general y las repercusiones éticas y morales que tiene para los individuos que conforman a ésta la actividad empresarial. La nueva concepción de la relación entre, por un lado, la ética, y, por el otro, la dirección o gestión empresariales, entiende que aquélla, la ética, es una *asunto* transversal que impregna y afecta a todos los ámbitos decisionales de la empresa sin excepción, como ocurre con todos los aspectos y los ámbitos de la vida humana. Y se va a concebir la ética empresarial tanto en las actividades en el seno de las empresas como en las relaciones de éstas con el conjunto de la sociedad o con los distintos *grupos de interés*.

En principio, este hecho parecería una moda repentina, pero, con toda seguridad, se está implantado tal nivel de exigencia ética en el desempeño de las distintas funciones y actividades empresariales, que difícilmente puede considerarse o plantearse un eventual retroceso o desaceleración en esta tendencia en los próximos años. Todo lo contrario, con toda probabilidad asistamos a una mayor presencia en el seno de la organización empresarial de la reflexión pública en torno a la ética y a la responsabilidad social. Y, en muchos casos, la RSC se convertirá en un modelo de gestión.

El mayor impacto económico y social de las decisiones empresariales, especialmente debido al proceso de globalización y al fuerte redimensionamien-

¹ LOZANO, 1999, 112; VALOR, 2001.

to de muchas empresas de carácter transnacional (procesos de concentración empresarial derivados de la compra de redes comerciales, fusiones, absorciones, *joint venture*) son los principales detonantes de este proceso. La ética empresarial se concibe en nuestros días como un instrumento que permite contrarrestar y paliar los efectos negativos de la *globalización* económica y del proceso de acumulación del capitalismo tardío, y, más aún, cuando la ampliación de derechos y libertades, propiciada por la propia evolución histórico-económica del Estado de bienestar, es una realidad consolidada en todas las sociedades avanzadas contemporáneas. La empresa, en una suerte de nuevo *pacto social*² *implícito*, se ha hecho corresponsable del Estado en la conformación de los patrones de bienestar de los ciudadanos.

No obstante, la dimensión ética en su relación con la empresa y con la dirección estratégica de las empresas es una realidad recurrente desde los primeros tratados de dirección y gestión de las organizaciones empresariales. En efecto, tratados como los de Barnard (1938) o Simon (1945), en el ámbito genérico de la empresa, y los de Ansoff (1965) o Andrews (1971)³, más específicamente abordando el tema estratégico de la organización, dedican un espacio más o menos amplio al ámbito temático de la ética empresarial. Igualmente habría que destacar las célebres reflexiones que, en torno a la relación entre la ética y la economía, hicieron tres grandes economistas, dos de ellos premios Nobel de economía: Amartya Sen (1996), James Buchanan (1994) y William Baumol (1991).

La recurrencia a temas éticos y moralmente valorativos en los análisis y estudios de calado empresarial en fechas posteriores se ha dado con cierta intermitencia y con desigual impacto; si bien, en la actualidad, como ya hemos advertido, la ética ha adquirido tal importancia y un carácter tan transversal que su presencia explícita parece a todas luces irreversible e irrevocable. No obstante, en nuestros días, muy pocos dudan de esto. La cuestión aparece en la búsqueda de soluciones o de un consenso mínimo acerca de lo que la ética debe aportar y lo que la ética debe significar a y para el desempeño de la actividad empresarial.

² STEINER, 1972, p. 18.

³ Citados por Fontrodona *et al.* (1998).



Aunque es en nuestros días cuando la ética está más presente de forma explícita en las empresas, esto no quiere significar que aquélla haya permanecido ajena a la historia empresarial o a las historias particulares de las empresas. La ética y los negocios han estado siempre ligados de forma indeslindable, manifestando la tensión que siempre se produce entre dichos ámbitos con distintos grados de intensidad en función de la época y de las percepciones sociales del momento: el *luddismo*, la cuestión social, el *crack* de 1929, el reconocimiento de las contradicciones del capitalismo (BELL, 1976), etcétera. La tensión entre el oportunismo y el respeto a principios y valores éticos es una constante en la actividad empresarial y, subsecuentemente, en el escrutinio público.

No obstante, por muy diversas aunque confluentes razones, es en nuestros días cuando surge la necesidad de manifestar de forma explícita la vinculación entre, por un lado, la ética y la moral, y, por otro, la dirección y gestión de las organizaciones empresariales. La empresa no es un entorno especial para la ética, es uno más en el que el hombre desarrolla su actividad, y, que, por consiguiente, está sometida a la valoración ética. La actividad empresarial, en cuanto actividad humana, estaría vinculada esencialmente a los axiomas y principios de naturaleza ética⁴, y más aún, debido al alcance, cuando abordamos la empresa desde su *base amplia* de acuerdo con la teoría de los *stakeholders* que más abajo abordaremos con un mayor detalle.

La ética económica y empresarial en nuestro tiempo pretende fortalecer y matizar el principio de racionalidad de los orígenes de la ciencia económica, manteniéndose el objetivo irrenunciable de la eficiencia económica, pero ampliando los contenidos de ésta: eficiencia ambiental o ecoeficiencia, y eficiencia social o socioeficiencia. E, igualmente, viene a fomentar el diálogo con los distintos *grupos de interés* con los que interactúa la empresa, ampliando los temas de discusión circunscritos al ámbito económico y ampliando la base de interlocutores (*grupos de interés*) con los que la propia empresa se relaciona. La ética en el ámbito empresarial ha venido a matizar y a enriquecer muchas de las leyes económicas que se han considerado como axiomas inequívocos de la realidad social.

⁴ HOSMER, 1994.

La ética ha dejado de ser concebida como una realidad extrema, de máximos y de mínimos, y se ha convertido en un tema transversal de toda actividad humana, y, por supuesto, empresarial. Y así lo expresa Santiago García Echevarría⁵: “La ética no es de máximos y mínimos sino parte constitutiva de la acción humana.” En toda decisión en el seno de la organización empresarial se dan necesariamente valoraciones éticas o morales de mayor o menor calado o de mayor o menor importancia; no obstante, en la mayoría de los casos, dichas decisiones no están relacionadas directa y expresamente con la ancestral dicotomía entre el *bien* y el *mal*, sino más bien con la utilización más o menos eficiente de los recursos económicos y sociales.

La reflexión en torno al papel de los principios y valores éticos en el seno de las empresas es hoy una realidad inequívoca que da contenido a numerosas publicaciones, proyectos de investigación, conferencias y congresos en todo el mundo desarrollado. Quizá lo más discutible del proceso es el grado de profundidad o de convencimiento con el que esto se ha llevado a cabo por parte de los gestores de las grandes corporaciones empresariales. Pero la ética hoy es un factor inequívoco que forma parte de la esencia y de la cultura de las organizaciones⁶, pero también, de forma un tanto más específica, forma parte inseparable del ámbito decisional del marketing⁷.

Sin lugar a dudas, en todo este proceso, hemos asistido a una cierta *banalización* de la ética en el ámbito corporativo, en el que, en muchos casos, ésta se ha utilizado como un elemento meramente *reputacional* o *cosmético* por parte de las grandes corporaciones, sin que realmente se produzca una verdadera incorporación de valores y principios éticos en el seno de las organizaciones. Especialmente cuando las organizaciones empresariales, como ocurre en la actualidad, desarrollan su actividad en un marco relacional, generando estructuras abiertas y flexibles y con un enfoque basado cada vez más en la reciprocidad y en la *democracia informativa*.

⁵ 1999, p. 13.

⁶ CHEN, SAWERS & WILLIAMS, 1997.

⁷ LU, ROSE & BLODGETT, 1999.

Los recientes escándalos contables y financieros⁸, destacando los más conocidos de Enron⁹, Worldcom o Parmalat¹⁰, así como la situación de burbuja en algunos sectores o mercados (inmobiliario, tecnológico, bursátil, hipotecario, etcétera) se han unido en un mismo frente al proceso de *mundialización o globalización*. Y éstos han comportado una subsunción inexorable e irreversible del resto de factores productivos al capital transfronterizo, debilitando la estructura y el poder de los estados y de los sistemas productivos locales. Además, la transversalidad de la actividad empresarial, a través de las empresas transnacionales, y el proceso de globalización de la actividad económica, han generado una nueva visión en torno a la multiculturalidad, el relativismo cultural y, en consecuencia, el relativismo ético¹¹.

Esta situación multicausal está propiciando la necesidad de incorporar principios y valores éticos a un sistema jurídico, para algunos, insuficiente, que marcharía por detrás de la realidad empresarial o de la capacidad de emprendimiento o de innovación en las sociedades complejas del capitalismo tardío; y, por supuesto, por detrás de los propios problemas derivados de la intensificación y de una mayor movilidad de los flujos de los factores productivos: capital humano (procesos migratorios masivos por cuestiones de gradiente económico), capital financiero (desvinculación y falta de redención de la actividad financiera con respecto de la actividad económica real), etcétera.

A la mercantilización de la vida cotidiana de las sociedades complejas, con lo que comporta en términos de *sustracción* de ciudadanía, se le ha unido la *fiduciarización* del proceso económico, generando nuevos dilemas de carácter ético o moral, tanto para los agentes como para los sistemas económicos. Las decisiones de producción, caracterizadas por una proyección en el tiempo de largo plazo, quedan subsumidas en las decisiones del capital, caracterizadas por un enfoque eminentemente *cortoplacista* y altamente especulativo. Si hace unas décadas se ponía en cuestión la actividad de las empresas transnacionales por todas estas cuestiones de carácter ético, hoy se pone en cuestión al ca-

⁸ STIGLITZ, 2003.

⁹ McLEAN, 2001.

¹⁰ EDMONDSON & COHEN, 2004.

¹¹ BRINKMANN, 2000.

pital sin arraigo económico, es decir, al capital *irredento*, capaz de desplazarse a velocidad electrónica, es decir, a velocidad de vértigo, en un mundo hipercomunicado, con grandes caudales de información y especialmente complejo.

El desarrollo de la denominada *nueva economía*, vinculada al propio desarrollo de Internet y su capacidad de conectividad, ha contribuido igualmente a esta situación de déficit ético en el ámbito de los negocios. En este proceso, la tecnología adopta miméticamente el carácter especulativo del capital, generando nuevas situaciones de injusticia y de desigualdad. El pensamiento económico neoclásico se muestra claramente insuficiente para dirimir este entorno de conflictividad, y han aparecido nuevas formas de pensamiento en los que la ética y la sostenibilidad empiezan a ser conceptos irrenunciables para el actual nivel de conciencia de nuestras sociedades. Me refiero al desarrollo de la Economía Ecológica, cuyo máximo exponente es Georgescu-Roegen, o la Economía Ética, cuyo más reconocido representante es el premio Nobel de 1998: Amartya Sen. Bajo estas concepciones, la sostenibilidad de las sociedades es el resultado de la suma de las *sostenibilidades* de cada una de las empresas que la conforman. Y hablar de sostenibilidad en nuestros días es algo más que la identificación y la gestión de las externalidades.

Además, en muchos aspectos, el propio desarrollo tecnológico, ha propiciado la suspensión de importantes principios y valores éticos en nuestras sociedades altamente tecnificadas y opulentas. La fe en el progreso tecnológico que acompaña a las sociedades actuales, bajo la premisa de que *todo lo que puede ser, deber ser*, hace relegar el juicio ético a un segundo plano, o, incluso, lo ha llegado a hacer irrelevante para el desenvolvimiento de muchas de nuestras actividades en el ámbito social. La tecnología *ciega*, en este sentido, hace suspender el juicio moral y permite diluir los conceptos de responsabilidad y de compromiso.

Los remotes teóricos en torno al origen de la vinculación de la ética con la empresa, o, en general, con los negocios, son muy diversos. Algunos analistas del fenómeno encuentran sus raíces en la escolástica tardía española, vinculada a las ciudades de Salamanca y Alcalá: Vitoria, Soto, Molina... Otros, por su parte, encuentran su origen en los propios inicios de la Economía política como ciencia, es decir, en los economistas políticos clásicos: Smith, Malthus, Ricardo... De hecho, no hay que olvidar, en este caso, que el que es considera-

do como padre indiscutible de la Economía política, ante todo, era un moralista. Y tanto en la remota *polis* aristotélica, como en la incipiente sociedad industrial de Adam Smith, podemos encontrar un claro entronque entre la economía y la ética que siempre ha estado latente y que empieza a recuperarse en nuestras sociedades.

No cabe duda, la ética o la moral siempre han estado de algún modo vinculadas a la economía, a los negocios y a la actividad y organización empresariales, a pesar, incluso, del *apagón ético* que supuso la economía neoclásica, cuyo principal testigo es recogido por Milton Friedman en su reflexión en torno a la ética y a la actividad empresarial. A partir de aquí, la empresa, según el premio Nobel de economía, no tendría ninguna deuda con la sociedad, ni virtualmente existiría ese *contrato social implícito* del que hemos hablado más arriba. Es decir, Friedman, como apuntaremos más adelante, no reconoce el contrato social implícito entre empresa y sociedad que otros analistas sí han reconocido para las sociedades avanzadas.

El origen más inmediato e indiscutido de la RSC y de la vinculación entre la ética y la actividad empresarial, entendida en su concepción actual, es más reciente; en concreto, arraiga en los años sesenta del siglo pasado. Y, de forma más concreta, empieza a arraigar tras la crisis de los años setenta. La crisis del Estado del bienestar en la década de los años setenta y principios de los ochenta, debido a la crisis fiscal de los Estados providencia, estimulará la toma de conciencia de que las empresas, y en general el conjunto de agentes sociales, son esenciales para definir y procurar el bienestar de los ciudadanos: como trabajadores, como consumidores, como socios, etcétera. Las empresas, en este sentido, adquirirían el compromiso de incrementar el bienestar de los mismos cuando los Estados empezaban a mostrarse ineficaces desde el punto de vista fiscal. La empresa, en nuestros días, está siendo sometida a una inequívoca revisión de su misión, y está siendo obligada a internalizar muchas de las externalidades negativas que tradicionalmente generaban, básicamente externalidades medioambientales y externalidades sociales.

La RSC, en su concepción actual, indiscutiblemente, ha sido una exigencia de los consumidores y de las sociedades modernas, y las empresas la han entendido como un instrumento para asegurarse su legitimidad y respaldo sociales. Pero, a nuestro juicio, éste no ha sido el detonante definitivo que ha

motivado la eclosión del debate en torno a la ética y su relación con la actividad empresarial, o, en general, con el ámbito genérico de los negocios. Las empresas han visto en esta relación un beneficio inequívoco para sus intereses y para sus objetivos estrictamente empresariales. La imagen empresarial, es decir, la reputación, se ha convertido en un elemento capital en el desarrollo comercial de las empresas. Además, la confianza, derivada de la imagen y la reputación empresariales, está permitiendo reducir los costes de transacción, y, a su vez, está contribuyendo a fidelizar a los clientes. La ética empieza a centrar la toma de decisiones en las organizaciones empresariales, y se considera, con Tom Peters, que las empresas excelentes convergen hacia la ética¹², y que empieza a ponerse de manifiesto una alta correlación entre desempeño social y ético y la eficiencia empresarial y organizacional.

En efecto, el trabajar o desempeñar su actividad en un entorno ético, que vaya más allá del ordenamiento jurídico, permite a las empresas reducir de forma espectacular los costes de transacción (inexhaustividad de los contratos, información asimétrica, riesgo moral, etcétera). El desempeño de la actividad empresarial basado en principios y valores de naturaleza ética contribuye a la mejora de la eficiencia económica. Con esto queremos decir que la ética es rentable, al menos a largo plazo, y, sobre todo, en términos reputacionales. Y el apoyo a la RSC no se haya tanto en la demanda como en la oferta, y en los costes de agencia como en los costes de transacción.

La RSC, y los recursos que la empresa puede destinar a su fomento e implementación, oscila entre un mínimo, definido por el propio marco jurídico y las obligaciones contractuales explícitas, y un máximo, determinado por el deterioro de la competitividad de la empresa¹³, es decir cuando ocurre que el coste en RSC no compensa el beneficio reputacional.

La ética en el ámbito de la empresa contribuye a la mejora reputacional de la misma, pero también permite introducir elementos relacionales y basados en la reciprocidad, que son fundamentales para entender, en concreto, la función de marketing en el seno de las organizaciones empresariales complejas.

¹² RAMOS HIDALGO, 2001.

¹³ DE LA CUESTA y VALOR, 2003, p. 8.



Pero, sobre todo, la ética, en el seno de las organizaciones empresariales, implica una importante reducción de los costes de transacción, y en consecuencia una mejora de la eficiencia económica. Y si esto es así, según la *teoría de los costes de transacción*, la ética permite una *justificación* contemporánea de la empresa en las sociedades actuales. Se puede decir, por tanto, que la ética no es inocua a los procesos que ocurren en el seno de las organizaciones. El desempeño de la actividad empresarial en un *entorno ético*, o, por el contrario, en un *entorno* eminentemente *utilitarista*, tiene efectos económicos muy distintos en base a las nuevas relaciones de la empresa con la sociedad y en base a los nuevos diálogos entre la empresa y sus grupos de interés: clientes, socios o accionistas, empleados, proveedores y sociedad en su conjunto.

En el horizonte de la excelencia empresarial en nuestros días, dadas las exigencias sociales de los distintos grupos de interés, la ética adquiere una importancia inequívoca. En nuestros días, y por supuesto en las próximas décadas, una empresa no podrá ser excelente si no es socialmente responsable y si no desempeña su actividad en un entorno ético. La excelencia y la ética están experimentando una aproximación asintótica de la que cada vez un mayor número de empresas son conscientes. De ahí, que sea preciso analizar de forma rigurosa la relación causal que eventualmente existe entre comportamiento ético de las empresas y eficiencia económica de las mismas¹⁴.

2.1. LOS PRECEDENTES HISTÓRICOS Y CONCEPTUALES

La ética es una parte de la filosofía práctica, relacionada con la *vida buena*, es decir, con la virtud y la búsqueda de la auténtica felicidad del hombre. En concreto, la ética podría definirse:

“como una reflexión sistemática, una indagación teórica acerca del modo más adecuado de actuar y de vivir la vida, para que ésta sea *buena*, es decir; *lograda*, lo más plenamente humana posible”¹⁵.

La ética siempre es cambiante, es histórica, sometida e influenciada por las nuevas expectativas sociales, por los cambios culturales y por las distintas

¹⁴ SCHWAB, 1996.

¹⁵ FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, 1994, p. 33.

cosmovisiones antropológicas que son asumidas por los hombres. Los principios y valores éticos son cambiantes porque también lo son las circunstancias del desarrollo de la *vida buena*.

En efecto, la *vida buena* es relativa, su valoración depende del tiempo y del lugar: los presocráticos, los filósofos socrático-platónicos, los epicúreos, los estoicos, el pensamiento escolástico, etcétera, concibieron de formas muy distintas entre sí el concepto de ética o de *vida buena* o *vida feliz*. El héroe homérico, el ciudadano ateniense, el filósofo impassible de los estoicos, el sabio hedónico epicúreo, el santo cristiano, etcétera, no son sino referencias de carácter emblemático de lo que cada concepción de la filosofía moral entiende por *vida buena* y por *sabiduría* ética. No obstante, no hay que confundir la historicidad y la realidad cambiante de los principios y valores éticos y morales con lo que se ha venido a denominar como *relativismo moral*.

En muchos casos, las reflexiones se han centrado en el establecimiento de normas de carácter material, como por ejemplo los casos de la ética aristotélica o la propia ética o moral cristianas; pero también se han dado reflexiones filosóficas puramente formalistas acerca de la ética, como pueden ser los casos de Kant¹⁶ o de Habermas. La libertad, la autoconciencia y la razón son los elementos más recurrentes, por no decir imprescindibles, en la conformación de los sistemas éticos, pues en el comportamiento ético no basta con adaptarse de forma automática e irreflexiva a unas normas impuestas, sino que es necesario que el individuo sea *activo*, por no decir imaginativo, en la definición de lo que él entiende por *vida buena*, y, por supuesto, sin caer en las propias concepciones del intimismo.

La influencia cultural y los convencionalismos históricos han sido siempre determinantes para la definición de un marco ético de referencia. Pero, en todo caso, existe una clara distinción reconocida e intersubjetivamente aceptada, aunque a efectos prácticos no es fácil de determinar, entre el concepto de ética y el concepto de moral en la revisión conceptual que nos planteamos y que nos interesa en el presente trabajo. Estamos hablando de la conocida

¹⁶ BOWIE, 1999.

distinción hegeliana entre el concepto de *eticidad*¹⁷ y el concepto de *moralidad*¹⁸ que prácticamente vamos a obviar en el presente trabajo.

No obstante, aunque a lo largo del pensamiento filosófico de Occidente el concepto de ética y el concepto de moral han ido disociándose, ambos tienen un origen semántico similar. La ética y la moral, en sus orígenes, serían la *ciencia de la costumbre*. Etimológicamente, la palabra ética procede del griego, *ethos, costumbre*; en tanto que la palabra moral procede del latín, *mos*, igualmente *costumbre*. No obstante, especialmente debido a los sesgos religioso y social, con el tiempo la moral se habría ido asociando a las ideas del *bien* y del *mal*, y la ética a la idea de *vida buena* o *vida feliz*. Sin embargo, otras concepciones entienden que la ética es un campo mucho más amplio que la moral en la medida en que aquella supone una reflexión metamoral, es decir, por qué hay moral¹⁹, en tanto que la moral pretenden ser un compendio de normas y modos de actuación que definen el deber concreto de los individuos tomando como fuente la religión o los propios valores culturales y sociales de referencia.

En efecto, las distintas escuelas filosóficas han establecido concepciones bien distintas del término ética, mediadas por condicionantes culturales, religiosos o históricos. De hecho, a lo largo de la historia de la reflexión ético-filosófica en Occidente, nos encontramos con reflexiones que se han convertido en paradigmas para el pensamiento posterior, y, en especial, para la reflexión en economía; nos referimos por ejemplo a la ética aristotélica, a la ética kantiana, a la ética utilitarista, a la ética de los derechos humanos, etcétera.

Especialmente, en la proyección económica de la ética, y, en concreto, en la búsqueda constante de las raíces éticas del capitalismo, cabe destacar la reflexión que realizó Max Weber (1919) en torno a las relación entre la ética protestante y el espíritu del capitalismo, y que encontraría versiones interpretativamente contradictorias en Johan Huizinga (1905), o, ya más recientemente, en el propio Daniel Bell (1976). En efecto, si para Max Weber la austeridad y el ahorro eran los valores y virtudes éticos (calvinistas) que dieron origen al capitalismo tras el colapso del sistema feudal y su sociedad estamental, para Johan

¹⁷ *Sittlichkeit*.

¹⁸ *Moralität*.

¹⁹ CORTINA, 1986, p. 27.

Huizinga el origen del capitalismo y su sistema de acumulación se centraría en todo lo contrario, en el gasto suntuoso y en el despilfarro cortesano; por su parte, Daniel Bell ve en el hedonismo y en el consumismo desmedido un pilar esencial del capitalismo.

Pero la reflexión más importante en torno a la eticidad del sistema capitalista, o al menos la que ha tenido un mayor alcance filosófico y social, fue la realizada por Karl Marx en su célebre obra *El capital*²⁰. Marx consideró que las contradicciones éticas del capitalismo se pondrían de manifiesto a través de sus contradicciones económicas.

Remontándonos un poco más atrás en la historia, y, en concreto, en la historia del pensamiento económico y social, merece la pena dedicarle un poco de nuestro espacio a una Escuela de pensamiento que centró una gran parte de sus esfuerzos intelectuales y reflexivos en la relación entre la ética y la economía, y, en especial, a algo que afecta de forma clara al ámbito del marketing: la conformación del precio justo en las relaciones comerciales y mercantiles. Nos referimos a la Escolástica tardía española y a sus célebres interpretaciones éticas del comportamiento del mercader, y que todavía tienen importantes resonancias en nuestros días en el ámbito del marketing y el desempeño comercial de las organizaciones empresariales.

En efecto, en el pensamiento escolástico de la Escuela de Salamanca del siglo XVI, desarrollado en torno a un grupo de célebres filósofos, juristas y teólogos españoles (Francisco de Vitoria, Domingo de Soto, Francisco Suárez, Luis de Molina...), los conocidos como *doctores escolásticos*, encontramos una apuesta firme por conciliar la ética o la moral económica con el comportamiento de los mercaderes y de la actividad económica en general. Aunque la Escuela tomó el nombre de la ciudad de Salamanca, también tuvo una importante actividad intelectual en este ámbito Alcalá.

La conformación del Estado-nación, la expansión de los intercambios coloniales y la acuñación masiva de moneda en base a la afluencia de metales preciosos de las colonias transoceánicas permitieron definitivamente la consolidación del comercio moderno, y, subsecuentemente, los problemas éticos relacionados con la usura o la teoría del precio justo, destacando la célebre obra

²⁰ MARX, 1867.

de Luis de Molina (Teoría del precio justo). A tal efecto se publicaron numerosos tratados de moral económica en los que se recogían pautas de conducta para conducirse en el desarrollo de los negocios²¹ y de la actividad económica. La importancia de la Escuela de Salamanca en el ámbito de la conformación del pensamiento económico ha sido reconocida por autores de reconocido prestigio²² en temas tan importantes como el del precio²³, la teoría del capital y del interés, la teoría del riesgo, la teoría de la plusvalía, la teoría cuantitativa de la moneda, etcétera.

La expansión de las ferias y de los mercados locales, nacionales e internacionales, así como el renacimiento económico de Castilla, propiciaron múltiples iniciativas de calado especulativo procedentes de banqueros, mercaderes y cambistas que aspiraban a un enriquecimiento rápido. Este caldo de cultivo incentivó la enunciación de pautas de conducta moralmente admitidas en el ámbito económico y empresarial. Los elementos fundamentales del capitalismo tal y como lo entendemos hoy día ya estaban prácticamente configurados en la Europa renacentista, y, en concreto, en la época en que se produce el florecimiento de esta escolástica tardía relacionada con la Escuela de Salamanca en España y que culmina, en palabras del célebre filósofo español y discípulo de Ortega, Julián Marías, con el Concilio de Trento²⁴. El impacto temporal²⁵ y geográfico²⁶ directo no fue especialmente ambicioso, pero muchos de los debates que se abordaron entonces, especialmente en el ámbito del tema en que se centra el presente trabajo, han tenido una prolongación en el tiempo hasta reformularse, *mutatis mutandis*, en nuestros días.

²¹ Encontramos el tratado de Cristóbal de Villalón (1541, 42 y 46) titulado *Provechoso tratado de cambios y contrataciones de mercaderes, y reprobación de usura*. Destacan igualmente el *Tratado de préstamos que pasan entre mercaderes y tractantes, y por consiguiente, de los logros, cambios, compras adelantadas y ventas al fiado, etc.*, de Luis de Alcalá (1543); así como el de Tomás de Mercado (1596), *Tratos y contratos de mercaderes*.

²² SCHUMPETER, 1954, p. 97; GRICE-HUTCHINSON, 1952; LARRAZ, 1943.

²³ El precio para los escolásticos debía cubrir los costes más una cantidad razonable y justa como retribución a su esfuerzo.

²⁴ MARIAS, 1986, p. 197.

²⁵ Como advierte Julián Marías (MARIAS, 1986, p. 197), tras la muerte de Suárez, en 1617, la Escolástica entra en decadencia. Y el predominio de la línea jesuítica de pensamiento ligada a la Contrarreforma hizo que la influencia de la filosofía europea en España fuera mínima.

²⁶ Prácticamente España y Portugal.

En definitiva, los doctores escolásticos retoman el pensamiento *naturalista* de Aristóteles y del *aquinate*, su intérprete cristiano, que fue el eje fundamental de la escolástica medieval.

Por su parte, el nacimiento de la economía como ciencia, en la segunda mitad del siglo XVIII, se produce en un claro entorno de reflexión ética y moral. De hecho los padres de la economía científica eran filósofos moralistas: Adam Smith, Malthus... En este contexto, la racionalidad económica y los principios éticos deben nutrirse e informarse mutuamente. No obstante, la concepción moderna que se ha ido conformando de la *mano invisible* de Adam Smith (*La riqueza de las naciones*), concepto que retomaría de Mandeville (*La fábula de las abejas*) en torno a la idea de que *los vicios privados generan virtudes públicas*, ha sido interpretada por el pensamiento neoliberal en el sentido de considerar que la ética está implícita en el mercado en la formación de los precios a través de la confrontación de la oferta y la demanda. De ahí la idea de responsabilidad social de la empresa de la que habla Milton Friedman y que recogemos más adelante en el presente trabajo. Igualmente, la presencia e influencia del positivismo en la ciencia económica ha intentado separar la *ciencia positiva*, desligada de las valoraciones y de los principios éticos, de la propia *ciencia normativa*.

No obstante, entre la ciencia positiva y la ciencia normativa hay que reconocer una clara complementariedad, pues la primera es una ciencia que aborda los medios, los recursos escasos según la definición tradicional de Lionel Robbins, y la segunda se ocupa de los fines, de los fines del hombre, que son extraeconómicos. De ahí la necesidad de informar recurrentemente la *ciencia normativa* a la *ciencia positiva*, es decir, de crear un diálogo continuo entre ambas, intentando conciliar los fines últimos del hombre con los condicionantes del mercado. En caso contrario, ésta se convertiría en una disciplina auténticamente autorreferencial y sin fines. La ética económica, en cuanto ciencia normativa, debe informar sobre las relaciones humanas que se dan en los ámbitos de la producción, la distribución y el consumo de los bienes y servicios económicos.

La aparición y promulgación pública y constitucional de los primeros catálogos declarativos a finales del siglo XVIII, especialmente tras el estallido de la gran Revolución francesa, es decir, las célebres declaraciones de derechos del hombre y del ciudadano que se intercambian Francia y las colonias norte-

americanas, permiten actualizar y *contemporaneizar* el concepto de dignidad de hombre, concepto que será capital para la reflexión ética contemporánea. De hecho, así lo manifiesta Victoria Camps²⁷:

“El reconocimiento de la dignidad absoluta de todo ser humano y el actuar en consecuencia con tal reconocimiento es el imperativo que resume toda la doctrina ética”.

En la actualidad, en términos generales, y en la mayoría de las circunstancias cotidianas que se nos presentan en la vida, el problema ético no radica en elegir entre el *bien* y el *mal* como conceptos absolutos, sino en elegir en situaciones en las que las relaciones son tan complejas que a veces es difícil distinguir la conducta o decisión apropiadas de las genuinamente inapropiadas. La mayoría de las decisiones humanas son equidistantes de los extremos, por lo que el discernimiento ético es mucho más relativo, complejo y *moderado*. En nuestras complejas sociedades altamente tecnificadas, y en concreto en el ámbito de la gestión empresarial, no está tan clara la diferencia del *bien* y el *mal*, entre otras cosas porque los efectos de las acciones y los riesgos que llevan aparejadas, o son difíciles de cuantificar, o simplemente no se pueden identificar con rotundidad. De ahí que la mayoría de las decisiones no tengan una trascendencia *escatológica* y estén más relacionadas con los conceptos de eficiencia económica o social que con los conceptos absolutos de *bien* y *mal*.

Admitir esta realidad *desescatologizada* de las decisiones empresariales supone entender que la búsqueda de un consenso ético en la gestión empresarial debe aspirar a un mínimo de concreción, pues, en muchos casos, los grandes principios y valores éticos, debido a su generalidad, no son suficientes para dirimir qué conducta tiene un valor ético positivo y qué conducta es éticamente reprobable. Como dice José Luis Fernández, no nos olvidemos de que

“normalmente no tenemos que optar entre el *bien* o el *mal*, sino entre *bienes* y *males entreverados*, y en régimen de incertidumbre”²⁸.

Lo que sí parece evidente, y por seguir con este autor, es que las leyes generales de la economía clásica, generalmente incuestionadas, no son

²⁷ 1996, p. 60.

²⁸ FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, 1999, p 39.

suficientes en las sociedades actuales sin la modulación ética. Hablamos, por ejemplo de las leyes que reconocen que “una elevación del precio reduce la cantidad de producto demandado; o que los mercados competitivos satisfacen las preferencias de los consumidores con mayor eficacia que los mercados monopolistas; o que cuando añadimos cantidades sucesivas de un factor y mantenemos fijas las de los demás, obtenemos una cantidad adicional de producto cada vez más pequeña (*ley de los rendimientos decrecientes*)...”²⁹.

²⁹ FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, 1999, p. 42.

3. LA ÉTICA EMPRESARIAL

Como ya hemos advertido previamente, en los últimos años se ha ido profundizando de manera consciente en las dimensiones éticas de la economía, de la empresa y de la sociedad. Cada vez es más frecuente encontrarnos el concepto de ética empresarial, así como la vinculación de valores y conceptos de la moral convencional y postconvencional al ámbito de las organizaciones³⁰. Amartya Sen ha desempeñado un papel capital en este sentido. La ética introduce un acervo normativo, basado en principios y valores, que limita la racionalidad convencional, esencialmente la racionalidad económica y tecnocrática, y establece un nuevo marco relacional en el ámbito de los negocios. Empieza a adquirir una especial relevancia la consideración de la decisión económica como una decisión moral, tras haber quedado al margen el concepto de justicia de los patrones de la economía neoclásica.

El concepto de *responsabilidad social corporativa* ha sido asumido voluntariamente por la mayoría de las grandes corporaciones y empresas transnacionales, especialmente en el ámbito de influencia anglosajona, incorporando códigos deontológicos inspirados en los códigos profesionales que pretenden regular y enriquecer, en base a un compromiso ético, las relaciones con los *grupos de interés o partes interesadas* (los *stakeholders*). Se establecen códigos y decálogos de calidad, códigos y decálogos de marketing ético, códigos de buen gobierno corporativo, códigos de gestión de inversiones o de inversión socialmente responsable, etcétera. Códigos que, como decimos, arraigan en el ámbito de las profesiones liberales y que las grandes corporaciones empresariales interiorizan y hacen públicos, pretendiendo operar en un entorno ético, sostenible y socialmente responsable.

³⁰ LOZANO, 1999.

La sociedad empieza a demandar de forma sistemática y explícita valores corporativos como la honestidad en los negocios, la imparcialidad y la objetividad profesional, la confianza o la transparencia. Los recientes escándalos corporativos y la generación de burbujas tecnológicas (*nueva economía*), financieras (globalización) o inmobiliarias han generado en la sociedad un mayor deseo de someter al escrutinio público las decisiones más relevantes que se toman en el seno de las grandes corporaciones, y que tienen un calado ético bien por comisión, bien por omisión, bien por inducción o bien por cooperación³¹. Con esto se pretende erradicar la concepción de la empresa como una auténtica *caja negra* o mera *función de producción* en la que, como sucedía en la teoría económica clásica, lo que ocurría en su seno no era relevante para explicar el funcionamiento del mercado, *operado* por una mano providencial, la *mano invisible* smithiana.

Lo que ocurrió con la calidad hace unos años, especialmente en la década de los noventa del siglo pasado, en la actualidad está ocurriendo con el concepto de *responsabilidad social corporativa*. Las políticas de RSC y la puesta en práctica de acciones empresariales concretas, socialmente responsables, introducen elementos diferenciadores en un momento de clara búsqueda de un código intersubjetivo de conducta comúnmente aceptado. En la actualidad, pero sobre todo en el medio y largo plazo, en los mercados maduros y saturados no competirán los productos y servicios, sometidos a un claro proceso de *comoditización*, sino los *modelos de gestión* y la RSC (o desempeño ético de la empresa). La ética tiene consecuencias económicas a corto, medio y largo plazo. La asunción de principios y valores no es inocua; va a afectar a todos los ámbitos de la organización.

Congresos, seminarios, programas formativos de postgrado, foros de ética empresarial y de responsabilidad social corporativa, son ya habituales en el panorama docente y empresarial de los países occidentales, precisamente por el profundo y omnipresente debate que existe en la sociedad actual en torno a la ética y a las nuevas vinculaciones o contratos implícitos que existen o deberían existir entre las empresas, especialmente las grandes corporaciones, con un calado institucional, y el conjunto de la sociedad. Un profundo deba-

³¹ MELÉ CARNÉ, 1997, pp. 118 y ss.

te animado por los problemas medioambientales y la necesidad de consolidar determinados derechos irrenunciables para el concepto de ciudadanía en el Estado de bienestar.

En concreto, la ética empresarial es un concepto que empieza a cristalizar en la segunda mitad del siglo XX. Por su parte, el siglo XXI nos propone conceptos como el de la ciudadanía corporativa³² que viene a materializar transversalmente el supuesto *contrato social implícito* entre la empresa y la sociedad, y a enriquecerlo con el nuevo papel socializador y de canalización de la ciudadanía que está tomando la empresa en nuestras sociedades complejas. El concepto de ciudadanía plantea una revisión del concepto *hombre* en el seno de las organizaciones. Las organizaciones son instrumentos con un importante proceso socializador.

El proceso de mundialización al que estamos asistiendo, que implica una movilidad de los factores económicos (capital, mano de obra, tecnología, etcétera) sin precedentes, ha sido decisivo para profundizar en el ámbito de la ética de los negocios, en especial a partir de los recientes escándalos financieros, que en muchos casos han derivado de la situación de *burbuja*. La ética se introdujo con fuerza en el ámbito empresarial a través de gobierno corporativo y el concepto de coste de agencia. Esta preocupación fue el tema central del testamento intelectual de Galbraith: la economía del fraude inocente³³. La expansión de Internet y las nuevas formas de conectividad también han ido contribuyendo a desarrollar el concepto de ética en los negocios.

El desarrollo de la *Business Ethics* como especialidad precisamente se localiza temporalmente en los años sesenta³⁴. Las aportaciones a este concepto tuvieron un origen claramente multidisciplinar. Se hicieron aportaciones desde la teología, desde la filosofía, desde la gestión empresarial... La ética empresarial aparece como la respuesta cívica a la diversidad y a la multiculturalidad en las sociedades complejas.

La ética empresarial en su acepción contemporánea surgiría de la esfera de influencia de las grandes corporaciones y de la separación de la propiedad

³² ZADEK, 2000.

³³ GALBRAITH, 2004.

³⁴ DE GEORGE, 1987.

y la dirección³⁵ a través de las grandes estructuras jerárquicas y formales. La intervención pública, según Galbraith³⁶, vendría a justificarse en el ámbito empresarial a partir de los costes derivados de las complejas *tecnestructuras* de las grandes corporaciones, con sus elevados costes de agencia, y que suponen un deterioro de la ciudadanía. La empresa, especialmente en las sociedades de la información y de la comunicación, se convierte en un instrumento para la ejercicio de la ciudadanía, de ahí las reivindicaciones de carácter ético que se producen en el seno de las organizaciones empresariales. La empresa es un instrumento socializador de primer orden, por lo que no tiene sentido abrir la brecha entre el mercado y la sociedad.

Es en los años sesenta del siglo XX cuando la ética empresarial adquiere carta de naturaleza, especialmente vinculada al desastre de la guerra de Vietnam, el régimen de segregación racial del *apartheid* y al papel imperialista de las empresas estadounidenses. Los ciudadanos empezaron a ser conscientes de que trabajar en determinadas empresas, o simplemente consumir sus productos, estaban contribuyendo a sostener a muchos regímenes políticos corruptos o totalitarios. A esta posición reflexiva, de un profundo calado práctico, se unieron teólogos y filósofos que empezaban a preguntarse de forma sistemática sobre la responsabilidad de las grandes corporaciones, especialmente cuando se apuntaban los primeros dilemas éticos en torno a la biotecnología, la biomedicina y la ingeniería genética³⁷.

Es precisamente en los Estados Unidos donde arraiga con mayor fuerza, y aun a pesar de encontrar un amplio eco en Europa, aún sigue siendo Estados Unidos y, en general, el mundo anglosajón, quien lidera el discurso, especialmente pragmático, de la ética empresarial, de la responsabilidad social corporativa y de la ciudadanía corporativa. No obstante, “mientras que la tradición norteamericana tiende a dar por bueno el sistema económico (y suele preguntar por los valores éticos en relación con el funcionamiento de las empresas y las organizaciones), la tradición europea suele tender a preguntarse críticamente por los valores éticos del sistema económico (a menudo con el supuesto implí-

³⁵ CHANDLER, 1977.

³⁶ GALBRAITH, 1967.

³⁷ BOYLAN & BROWN, 2002.

cito de que, una vez aclarado este punto, sólo queda un problema práctico de segundo orden: su aplicación).”³⁸

Pero es en la década de los ochenta cuando empiezan a consolidarse las posiciones éticas desde el ámbito empresarial. En los años ochenta empiezan a aparecer instituciones y publicaciones específicas vinculadas al ámbito de la ética empresarial y de la responsabilidad social de la empresa. En concreto, en 1981, aparece *Business and Professional Ethics Journal*, del *Centre for Applied Ethics*, adscrito a la Universidad de Florida. En 1982, aparece *Journal of Business Ethics*, revista que se ha convertido en el paradigma de las publicaciones en este ámbito. En 1985 aparece la revista, editada por la Universidad de Wiconsin, *Economics and Philosophy*. En 1991 nos encontramos con la publicación *Business Ethics Quaterly*, editada por la *Society for Business Ethics*.

El enfoque europeo en el ámbito de la ética empresarial es mucho menos normativo, buscando unas raíces filosóficas mucho más profundas que el enfoque proveniente de los Estados Unidos. La réplica del movimiento norteamericano no se hizo esperar. En 1987 se creó en Europa la *European Business Ethics Network* (EBEN), y aparecieron las revistas *Etica degli affari*, en 1987, y que más tarde pasó a denominarse *Etica degli affari e delle professioni*, y *Business Ethics. A European Review*, editada esta última por la *London Business School* (1992). Además se han ido creando centros y cátedras específicas relativos a la ética empresarial y a la responsabilidad social de las empresas.

En las puertas del siglo XXI aparecen los grandes escándalos empresariales de Enron³⁹, Parmalat, etcétera, hechos que han permitido renovar con mayor ahínco el interés por la ética empresarial y el buen gobierno corporativo. No obstante, el entorno ético de las empresas aún no está, ni de lejos, sistematizado. La mayoría de los planteamientos no están cerrados, y el proceso de adaptación de los discursos a la realidad empresarial es vertiginoso. La ética empieza a surgir como la respuesta a un entorno empresarial y organizacional tecnológicamente saturado en el que el papel del individuo puede quedar relegado ante otros fines y medios.

³⁸ LOZANO, 1999, p. 36.

³⁹ Fox (2003).



El reconocimiento del capital humano como el elemento diferencial competitivo entre las empresas ha obligado a una revisión humanista de las organizaciones en las que la persona aparece en un primer plano. La gestión de los activos intangibles, y la *comoditización* de los activos y recursos tangibles, es decir, el agotamiento de sus posibilidades de diferenciación y de incorporación de valor a la propuesta comercial, están obligando al reconocimiento de la importancia de definir un clima laboral estable y ajustado a criterios y principios ético, basado esencialmente en las relaciones humanas, muy distinto al vinculado a las exigencias de las organizaciones empresariales que venían de la crisis de la *organización científica del trabajo*. La sociedad del conocimiento y la utilización intensiva de las tecnologías de la información y de la comunicación por parte de las empresas están permitiendo un entorno relacional en el seno de la organización con una gran trascendencia en el ámbito del desarrollo de la ciudadanía y del proceso de socialización.

Las propias relaciones interempresariales han experimentado importantes modificaciones en su concepción. Desde una concepción aniquilativa de la competencia, hemos pasado a una concepción mucho más cooperativa. Hoy más que nunca hay cooperación empresarial, tanto en el ámbito de los sistemas productivos locales como en el ámbito global: agrupaciones de interés económico, *partenariados* tecnológicos y financieros, *joint venture*.... Muchas de las estrategias empresariales hoy son compartidas y no esencialmente privadas de una empresa en particular. La interrelación de intereses propia de las economías de mercado en la actualidad se ha hecho más compleja que nunca. En concreto, se puede decir que hemos pasado de un deseo y de un enfoque de *adquirir y poseer* a un enfoque de *crear y compartir*⁴⁰. Básicamente, se puede decir que hemos pasado de un enfoque esencialmente *patrimonialista* de la gestión, centrado en la gestión de los activos tangibles, a un enfoque mucho más *humanista* y centrado en el talento y en los activos intangibles.

⁴⁰ DE ANCA y VAZQUEZ VEGA, 2005, p. 19.

3.1. DOS POSTURAS CONTRAPUESTAS

Existen básicamente dos posturas contrapuestas y extremas en el ámbito de la concepción de la ética empresarial y de la economía de mercado. Una primera postura, la neoliberal y encarnada especialmente por Milton Friedman⁴¹, o por el propio Friedrich A. Hayek⁴², y, remontándonos aún más en el tiempo, por los padres del individualismo posesivo Locke y Hume, considera que la empresa no debe ir más allá, en el ámbito de la responsabilidad social, de los objetivos de maximización de sus beneficios, siempre que se respeten el ordenamiento jurídico y la ética básica de la economía de mercado (el cumplimiento de los contratos).

Las empresas serían, en esencia, retomando el espíritu neoclásico, una *función de producción*, y cualquier alteración intencionada en el objetivo último de maximización del beneficio a favor de una *deriva social, ética o filantrópica* haría incurrir a aquéllas en un claro coste de agencia, produciéndose una inevitable brecha entre los objetivos de la gestión de los directivos, que introducen parámetros sociales espurios e impropios de la función de producción, y los objetivos últimos de la propiedad, es decir, de los socios o accionistas. Mediante este paradigma, la aportación de la empresa a la sociedad se manifiesta a través a través de la contribución impositiva, más allá no habría ninguna obligación implícita. La empresa, por tanto, tan sólo debe limitarse al cumplimiento estricto de la legislación y a incrementar el valor para el accionista, dejando a la actividad política y a la responsabilidad del gobierno y de la administración públicos la intervención y la acción sociales. El sistema económico es autorreferencial y sus fines son intrínsecos al mismo: la eficiencia económica y la consecución de un escenario económico pareto-eficiente.

En este sentido, la eficiencia económica, es decir la optimización de los recursos que utiliza la empresa para la consecución de sus fines, sería la única responsabilidad de la organización mercantil para con la sociedad. Una empresa socialmente responsable sería aquella que no despilfarrara sus recursos a través de una mala gestión o a través de la ineficiencia organizacional. La búsqueda de la eficiencia sería el principal garante de la optimización de los recursos y de

⁴¹ FRIEDMAN, M., 1962, 1970.

⁴² HAYEK, 1960.

la sostenibilidad medioambiental. Por su parte, la libertad de concurrencia y de mercado serían las garantías de la transparencia del mismo en el ámbito de la información y de la eficiencia económica.

Según Friedman, la ética estaría relacionada más con el establecimiento de un marco de seguridad económica y jurídica, que con la virtud o con la acción positiva. La actividad económica, de forma inducida, y entendida en un marco de librecambio, genera bienestar y más recursos y empleo para todos. Las empresas, en este sentido, no deben *torturarse* con reflexiones éticas, pues, como ocurría en los inicios de la Economía política, la ética no explicaba de ningún modo el progreso económico, era la *mano invisible y providencial* del mercado la que generaba beneficios para todos. En esta línea encajaría exactamente la concepción que asume que la única responsabilidad de la empresa es la de optimizar o incrementar el valor del accionista dentro del enfoque financiero *principal-agente*. No obstante, en situaciones teóricas como la del mercado perfecto, tal como planteó William Baumol, siempre es necesario un principio ético.

En el pensamiento de Milton Friedman, sólo en los casos de monopolio deberíamos hablar de una ética consecuencialista u organizacional. Pero, en términos generales, es decir, en situación de equilibrio de mercado, basado en la libre concurrencia, la empresa es un instrumento del accionista⁴³ y el objetivo de los directivos de las grandes corporaciones, en las que hay una separación entre la dirección y la propiedad, no es otro que incrementar el valor para el propietario/accionista. En este sentido, se puede decir que la empresa no es un sujeto moral, y la *ciudadanía corporativa* no es sino un concepto huero derivado de la traslación espuria de comportamientos individuales a comportamientos organizacionales. El hábitat de la empresa es el mercado, e ir más allá del mercado, a través de conceptos como el de responsabilidad social corporativa o empresarial, no supone sino introducir fines en las empresas para los que ésta no fue concebida, alterando sustancialmente los parámetros de eficiencia asignativa de los recursos empleados, y por consiguiente el bienestar global de la sociedad. La empresa, desde el punto de vista del compromiso social, quedaría abstraída del resto de la sociedad como un elemento aislado. Concepción des-

⁴³ FRIEDMAN, 1962, p. 175.

contextualizada que revisaría Grant⁴⁴ a través del análisis pormenorizado de las *falacias de Friedman* en este ámbito conceptual.

La otra postura enfrentada, por el contrario, considera que la empresa es beneficiaria neta del desarrollo social e institucional, y, como consecuencia, debe contribuir a la sostenibilidad del propio marco social e institucional en los ámbitos económico (la eficiencia como un concepto sostenible: asignación óptima de los recursos empleados), social y medioambiental. Las empresas obtienen cuasi-rentas del orden social e institucional.

Esta segunda postura entiende que existe una ciudadanía corporativa y reconoce las relaciones complejas, más allá de mero campo económico, que mantienen las organizaciones empresariales con el conjunto de la sociedad y sus *stakeholders* o grupos de interés. Al objetivo puramente económico de Milton Friedman, habría que añadir una pluralidad de objetivos, esencialmente objetivos morales⁴⁵. Además, la existencia de externalidades a partir de la actividad empresarial hace necesaria una revisión del objetivo y fin último de la optimización del beneficio de la empresa⁴⁶.

Esta postura reconoce que el enfoque exclusivamente economicista de la organización es insuficiente⁴⁷ y requiere de una implicación ética y social importante. La ética permite una conciliación de razonabilidades entre los intereses de los *stakeholders*.

Además, la acción social puede ser concebida bajo este prisma, como es el caso de Porter⁴⁸ como una oportunidad de diferenciación y como una auténtica ventaja competitiva para las empresas.

⁴⁴ GRANT, 1991, p. 907.

⁴⁵ DONALDSON, 1982, p. 168.

⁴⁶ ARGANDOÑA, 1995.

⁴⁷ BOATRIGHT, 1993, p. 10.

⁴⁸ PORTER & KRAMER, 2002.

LOS DOS ENFOQUES EMPRESARIALES EN TORNO A LA RESPONSABILIDAD DE LAS EMPRESAS

ENFOQUE NEOCLÁSICO	ENFOQUE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque empresarial de base reducida: <i>shareholder</i>. • No reconoce un <i>contrato social implícito</i> más allá de las obligaciones legales. • Objetivo de la empresa: maximización del beneficio en base a la mejor asignación económica de los recursos. • Enfoque <i>economicista</i>: responsabilidad económica. • Filantropía. • Los impuestos es el instrumento de responsabilidad social. • La empresa es una función de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque empresarial de base amplia: <i>stakeholder</i>. • Reconoce un <i>contrato social implícito</i> más allá de la responsabilidad jurídica. • Objetivo de la empresa: maximización del beneficio en base a la mejor asignación social de los recursos. • Enfoque socializador: responsabilidad social corporativa. • Acción social. • La responsabilidad social corporativa más allá del pago de impuestos. • La empresa es un <i>ciudadano corporativo</i>.

Fuente: elaboración propia.

Entre ambas posturas ideológicas y conceptuales podemos encontrar un auténtico claroscuro por el que se van modulando y moderando ambos extremos en sus pretensiones de universalidad.

La aparición del *concepto de responsabilidad corporativa* implica que el ordenamiento jurídico no es suficiente para encontrar el equilibrio entre la empresa y la sociedad. La responsabilidad corporativa reconoce la no identificación de la ética/moral con el derecho, como se podría percibir desde la concepción *iusnaturalista*. Los fallos del mercado, las externalidades, etcétera, son razones suficientes como para introducir el concepto de responsabilidad, y, en general, de ética, en el ámbito de la conducta de las empresas. Esto incluye, necesariamente, introducir en un debate mucho más amplio, al conjunto de *stakeholders*, es decir, de las partes interesadas que interactúan con la organización empresarial.

Por su parte, la ética del trabajo, en el ámbito de la economía y del mercado, comporta una mejora neta de la eficiencia⁴⁹. En concreto, siguiendo la hipótesis de Buchanan, la ética del trabajo permite contrarrestar la suboptimalidad resultante de la elección individual entre trabajo y ocio⁵⁰ y tiene efectos positivos en la división del trabajo. Para Buchanan la ética (puritana) es esencial para el desarrollo económico, algo que explicaría Max Weber en su célebre libro *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, en el que relacionaba la génesis del espíritu del capitalismo con la moral puritana. No obstante, estos efectos, para algunos autores, se han diluido sustancialmente con el proceso de globalización⁵¹.

El incremento de la división del trabajo que ha supuesto la globalización, especialmente con el desarrollo del transporte, ha permitido compensar la pérdida de la cultura del trabajo. Para Buchanan trabajar duro y ahorrar mucho (valores éticos que defiende: trabajo y ahorro frente a ocio y consumo) permiten la ampliación el mercado, y, por tanto, la división del trabajo y la productividad. Las personas con un comportamiento ético, en el sentido de Buchanan, trabajan más y mejor, por lo que permite una mayor especialización; la especializa-

⁴⁹ CONGLETON, 1991.

⁵⁰ BUCHANAN, 1991, 1994.

⁵¹ NG & NG, 2003, p. 349.

ción permite un mayor crecimiento económico y una mayor productividad, una mayor disponibilidad de bienes y servicios; y ésta contribuye de forma inequívoca al incremento del bienestar de las personas.

3.2. LOS EFECTOS DEL COMPROMISO ÉTICO EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL

Dado un aceptable nivel institucional, un avanzado compromiso ético en la empresa no necesariamente comporta un retroceso en los objetivos económicos a corto, medio o largo plazo. El compromiso ético es uno de los principales activos intangibles de la empresa, contribuyendo a un mayor y mejor desarrollo institucional en el ámbito del desempeño económico.

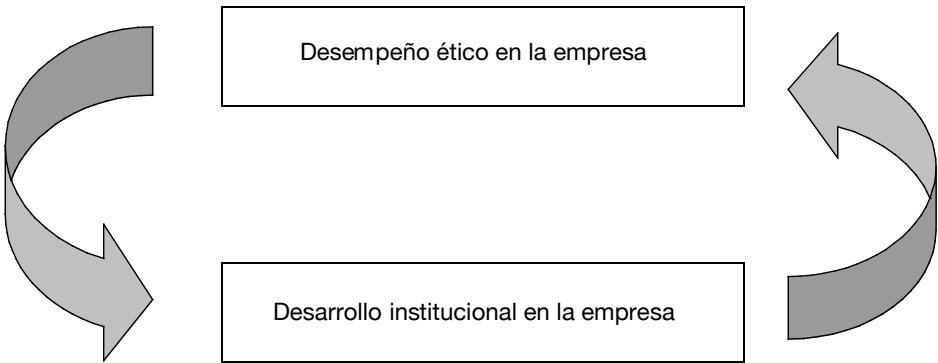
En términos generales, el desarrollo institucional es el que permite mejorar la eficiencia de la organización empresarial, y, subsecuentemente, debe tener una traslación positiva en la *performance financiera* en términos de productividad y de eficiencia asignativa. Precisamente, es el propio déficit institucional el que introduce la posibilidad de beneficios extraordinarios o estratégicos (cuasi-rentas) basados en un comportamiento empresarial éticamente reprochable. La ética permite fortalecer en muchos casos, y moderar en otros, la racionalidad económica; pero, en todos, la ética no deja de ser un complemento eficiente para el desempeño de la racionalidad económica convencional en el seno de las organizaciones empresariales⁵², permitiendo subsanar el complejo problema de la inexhaustividad o incompletad de los contratos.

Hemos iniciado este apartado hablando del constructo *desarrollo institucional* de la organización empresarial. Con él, básicamente, y sin ánimo de ser exhaustivos, nos estamos refiriendo a todos estos aspectos que, en su mayoría, son complementarios y covariantes entre sí:

- el nivel organizativo que ha logrado implementar;
- la seguridad y la fiabilidad en los procesos internos;
- el nivel de planificación;
- el nivel de especialización;

⁵² ROSANAS, 2004.

ÉTICA Y DESARROLLO INSTITUCIONAL EN LA EMPRESA



Fuente: elaboración propia.

El desempeño ético en la empresa, que como ya hemos advertido ha de partir de un mínimo desarrollo institucional que permita una actitud consciente y responsable, viene a fortalecer precisamente el desarrollo institucional en el seno de la organización, en la medida en que introduce transparencia, reduce la asimetría de la información y genera confianza institucional. En este sentido, se puede decir que el compromiso ético en la empresa comporta una menor necesidad formalista en el ámbito contractual, con las consiguientes ventajas que implica en el ámbito de los costes de transacción y en el establecimiento de relaciones mercantiles entre las empresas. A priori, cuanto mayor transparencia desarrolle la organización en su diálogo constante con los distintos *stakeholders*, en menores costes de transacción supuestamente debe incurrir. La transparencia y el desarrollo de un marco ético por la organización permiten mejorar el entramado jurídico, reduciendo la profusión de normas y la complejidad contractual.

Además, se puede decir que la ética empresarial reduce la asimetría de la información y permite paliar parte de los efectos y las ineficiencias asignativas de las externalidades: minimizan las negativas, a través de la implantación activa del concepto de sostenibilidad; y compensan las positivas de tal modo que el conjunto de la sociedad y del tejido productivo obtienen un beneficio neto.

En otro orden de cosas, la asunción de principios y valores éticos en el seno de la organización, que deben ser acordes y coherentes con su propia misión, y, por consiguiente, la adopción de un nuevo modelo de dirección, permite igualmente una mejor posición negociadora con los distintos *stakeholders*, pero especialmente con proveedores y clientes. En este sentido, se puede decir que el establecimiento de principios y valores éticos en el seno de la organización empresarial genera una mejor predisposición de las distintas personas con las que ésta interactúa para buscar mecanismos cooperativos que permiten una mejora en el ámbito competitivo de la empresa.

De hecho, en muchos casos se ha abordado la relación que se da entre el establecimiento de este entorno ético y de identificación de los valores corporativos con la motivación, el rendimiento, la satisfacción y el absentismo, la responsabilidad y la implicación de los empleados en la actividad desarrollada por la empresa⁵³, teniendo unos efectos netamente positivos en al ámbito del clima y de la conflictividad laboral, el trato concedido a los clientes y la mejora de la productividad, y produciéndose una mayor identificación de los empleados con los intereses de la empresa⁵⁴. En algunos estudios empíricos se ha podido comprobar que la *moral* de los empleados era tres veces superior en empresas que tienen desarrollados un mayor compromiso social⁵⁵ o políticas explícitas de responsabilidad social corporativa.

En definitiva, se puede colegir de todo lo anteriormente expuesto que la ética en el ámbito empresarial y contractual-mercantil permite reducir los costes de transacción en todos los niveles. No obstante lo dicho, hasta la fecha no existen estudios concluyentes acerca de los beneficios de la ética y de la RSC en el ámbito de la empresa⁵⁶. Determinados estudios empíricos realizados en torno a la influencia positiva de la *performance social* sobre la *performance financiera* sí parecen resaltar una correlación favorable entre las dos, pero a partir de aquí es preciso destacar que en muchos casos este planteamiento puede partir de un error a la hora de determinar causalmente cuál es la variable depen-

⁵³ RANDALL, 1987; HUNT *et al.*, 1989; VITELL & DAVIS, 1990.

⁵⁴ MOWDAY *et al.*, 1979.

⁵⁵ MULLEN, 1997.

⁵⁶ MARGOLIS y WALSH, 2003.

diente y cuál es la variable dependiente. O dicho de otra forma, se da el caso de que son las empresas más eficientes desde el punto de vista económico-financiero las que desarrollan un mayor desempeño social, por lo que es está del todo claro que sea el desempeño social el que determine el desempeño económico-financiero.

3.3. JUSTIFICACIÓN DE LA RSC

La demanda consciente y los cambios de actitud de los consumidores han puesto de manifiesto la necesidad de incorporar políticas y estrategias de responsabilidad social corporativa⁵⁷ en el seno de las organizaciones empresariales. Unas empresas lo han asumido desde un *programa débil*, y con poco convencimiento por parte de la dirección, considerando que no hay que proceder a una revisión de fondo del concepto de empresa, de estrategia empresarial y de las relaciones de ésta con el conjunto de la sociedad y sus *stakeholders*; y, otras, por su parte, lo han hecho desde un *programa fuerte* y desde un enfoque estratégico⁵⁸, refrendado necesariamente por el convencimiento profundo de la alta dirección de la compañía, que ha visto en la responsabilidad social corporativa y el comportamiento ético elementos especialmente ventajosos para la diferenciación en mercados maduros y saturados, donde prácticamente el conjunto de los activos tangibles, así como la mayoría de las propuestas comerciales existentes, se hallan en un proceso avanzado de sistemática *comoditización*, es decir, en un proceso inequívoco de indiferenciación de los argumentos y de las propuestas comerciales.

DEFINICIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

Fuente: Unión Europea (2001, p. 7).

⁵⁷ BRONN & VRIONI, 2001.

⁵⁸ FRANCÉS, 2006.

En el debate actual de la RSC, desde el punto de vista de la voluntariedad o no de los instrumentos y políticas de RSC aplicadas en la empresa, hay dos posturas esencialmente encontradas. Por un lado nos encontramos con los que consideran que la aplicación de instrumentos, medidas y políticas de RSC en el seno de la organización empresarial debe ser un acto meramente voluntario⁵⁹. En este sentido, se considera que la juridificación de la RSC la desnaturalizaría. Como se puede deducir de la definición anteriormente expuesta, ésta es precisamente la postura oficial de la Unión Europea. En el otro extremo nos encontramos con la postura que defiende la juridificación de la RSC.

Con la RSC no se pretende limitar el objetivo de los beneficios, sino añadir otros objetivos de carácter social y/o ético/moral en la toma de decisiones en el seno de la organización⁶⁰. Se trata de enriquecer el proceso de asunción de decisiones y de alinear los objetivos empresariales con los objetivos sociales. Se trata, en definitiva, de incorporar la dimensión social en la toma de decisiones empresariales que permite transformar el concepto *productivista* de la empresa tradicional por un enfoque o *modelo socioeconómico*⁶¹, basado esencialmente en la responsabilidad social y ambiental, en la remuneración y utilización adecuada de los recursos, en la interpretación continua de los intereses de la comunidad, y en concebir a la empresa como un sistema abierto que interactúa y *dialoga* sistemáticamente con sus *stakeholders* o grupos de interés.

Estudios recientes⁶² han puesto de manifiesto la elevada correlación positiva entre los beneficios económicos que supone un buen desempeño social y ambiental en la organización empresarial. Una bien gestionada *performance social* implica una mejor percepción de la empresa por parte de los clientes y usuarios, así como un mayor y mejor desarrollo de competencias, recursos y capacidades con los que cuenta la organización empresarial.

En efecto, aunque la correlación positiva entre *performance social* y *performance financiera* no es causalmente concluyente a partir de los distintos análisis empíricos que se han realizado, sí parece aceptado el hecho de que una

⁵⁹ TAKALA & PALLAB, 2000; MELENDO, 1990.

⁶⁰ DONALDSON, 1982.

⁶¹ DAVIS, et al., 1988.

⁶² ORLITZKY *et al.*, 2003.

performance social negativa sí afecta negativamente al negocio de la empresa y a su cuenta de resultados, refrendando parcialmente el enfoque denominado como *business case for corporate social responsibility*, o *enfoque de voluntariedad*, que considera que la RSC es un instrumento que permite concebir las relaciones de la empresa con la sociedad y sus *stakeholders* como un juego de suma positiva (ganar-ganar), optimizando sus resultados y la asunción de riesgos.

Es más, para muchos directivos de organizaciones empresariales, la responsabilidad social corporativa y la utilización de un marco de principios y valores éticos se han convertido igualmente en conceptos que contribuyen de forma positiva a la mejora de la eficiencia organizacional⁶³.

El concepto de responsabilidad social corporativa se ha convertido en un eje estratégico para muchas empresas, especialmente para las grandes corporaciones que han identificado esta demanda en la sociedad y se han visto en la necesidad de intensificar y hacer mucho más activo su diálogo con los grupos de interés: clientes, trabajadores, accionistas, proveedores y sociedad en general.

La RSC, si responde al diálogo eficiente con la sociedad, es un beneficio, si es autónoma o autorreferencial, es un coste. La implantación de un *programa fuerte* o de un *programa débil*⁶⁴ de la RSE, condicionará el grado de compromiso y el nivel estratégico asumido por las empresas en el ámbito de la RSC.

⁶³ VITELL & DAVIS, 1990; QUINN & ROHRBAUGH, 1983; ZAHRA & LA TOUR, 1987; KRAFT & JAUCH, 1988 ; ETHEREDGE, 1999.

⁶⁴ FRANCÉS, 2006.

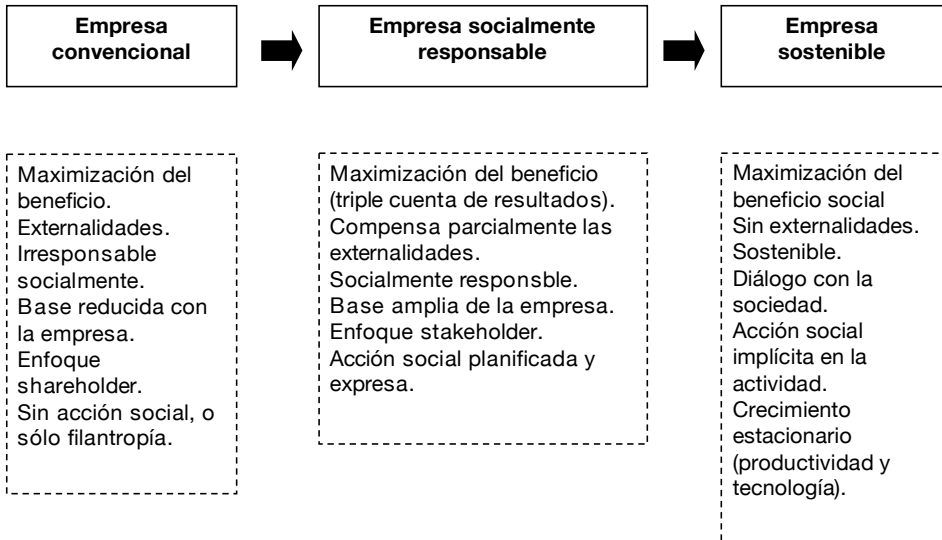
CARACTERIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS DÉBIL Y FUERTE EN RSE

PROGRAMA DÉBIL	PROGRAMA FUERTE
<ul style="list-style-type: none"> • Considera que la globalización ha supuesto meros cambios paramétricos, por lo que no son necesarios los cambios radicales en la empresa. No existen nuevos riesgos. • La RSE es simplemente una demanda de las sociedades más informadas y exigentes, que puede responderse con los recursos actuales de las empresas. • Las estrategias de RSE son meramente instrumentales para la consecución del objetivo final de la maximización del beneficio. • No es necesaria la reflexión sobre un nuevo concepto de empresa y de relaciones económicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Considera que la globalización ha supuesto cambios estructurales, por lo que hay que son necesarios cambios radicales en el seno de la empresa. Sí existen nuevos riesgos. • La RSE es una exigencia de todas las sociedades que afecta, sin exclusión a todas las empresas, por lo que han de arbitrase nuevos recursos para atenderla. • Las estrategias de RSE son finalistas. La consecución de un entorno ético es un objetivo a alcanzar por sí mismo por parte de la organización empresarial. • Es necesaria una reflexión acerca del concepto de empresa, promoviendo un nuevo paradigma de relaciones económicas.

Fuente: elaboración propia a partir de Francés (2006, pp. 30 y 31)

Si es difícil definir lo que es la RSC, sí resulta más sencillo decir lo que no es. La RSC por ejemplo, no es una cuestión de imagen, es una cuestión de responsabilidad. Las empresas que adoptan estrategias nominalistas del RSC encuentran serias dificultades para encontrar proyecciones en el futuro. En segundo lugar, no es filantropía. En tercer lugar, la RSC no consiste solamente en ir más allá de las propias exigencias jurídicas. También implica ir más allá del mercado y de sus reglas de juego. El final no es la empresa responsable, es la empresa sostenible.

DE LA EMPRESA CONVENCIONAL A LA EMPRESA SOSTENIBLE



Fuente: elaboración propia.

El crecimiento de las grandes corporaciones transnacionales ha permitido que el volumen de negocio de muchas de éstas aparezca muy por delante del producto interior bruto de muchos países. El inmenso poder que han adquirido las grandes corporaciones empresariales mundiales, en detrimento del poder o de la capacidad de los estados de movilizar recursos económicos, ha sido el principal detonante de la tendencia actual de las sociedades de exigirles a aquéllas una mayor responsabilidad en términos de bienestar. Las grandes corporaciones, en cierto modo, están sustituyendo paulatinamente el papel de los estados en el ámbito de la provisión de bienestar para el conjunto de los ciudadanos.

La RSC no es esencialmente un debate social, es un debate sobre la empresa, sobre una visión determinada de la empresa⁶⁵.

Ya hablé, aunque en otros términos, de la RSC Karl, W. Kapp (1950). El empresario, al minimizar sus costes privados se apropia de unos beneficios

⁶⁵ LOZANO, 2005, p. 58.

sociales que no le son propios, es decir hablaba de los costes sociales y de los costes medioambientales. Se entiende que la complejidad de las interrelaciones entre los distintos agentes económicos impide identificar realmente los costes privados, de ahí que Kapp reivindique el estudio de los marcos institucionales.

- Asimetría de la información.
- Externalidades negativas no internalizadas, especialmente en el ámbito medioambiental.
- Existencia de contratos incompletos.
- Existencia de cuasi-rentas.
- Costes de agencia.
- Tráfico jurídico y relaciones contractuales complejos.

No existe una definición única de responsabilidad social corporativa.

Por ejemplo, el Banco Mundial la define como:

“the commitment of businesses to contribute to sustainable economic development-working with employees, their families, the local community, and society at large to improve the quality of life, in ways that are good for business and good for development”⁶⁶.

Otra definición tentativa podría ser la siguiente:

“a method of self presentation and impression management conducted by companies to ensure various stakeholders are satisfied with their public behaviours”⁶⁷.

La mayoría de las definiciones aportadas destacan fundamentalmente el diálogo y el comportamiento ético de las corporaciones hacia los distintos *stakeholders*, o partes interesadas con las que interactúa la empresa, bajo una concepción basada en el largo plazo y en algún concepto más o menos aceptado de sostenibilidad.

Con los *stakeholders*, como justificaremos más abajo, nos estamos refiriendo tanto a aquellas personas o colectivos que tienen un interés directo con la organización empresarial (accionistas y propietarios, clientes, proveedores,

⁶⁶ WORLD BANK, 2004.

⁶⁷ SNIDER *et al*, 2003.

empleados) como a aquellas personas que tienen un interés indirecto (la sociedad en su conjunto).

La traslación a cada uno de los *stakeholders* de lo que debe ser la RSC es, por definición, muy heterogénea. Para el cliente, el principal elemento de la RSC es la calidad. Para el accionista la creación de valor, para el proveedor el establecimiento de cláusulas justas en los contratos de adquisición de insumos y suministros. Para los empleados, una retribución justa y un entorno de trabajo o clima laboral óptimo.

Una empresa que contemple la RSC en el seno de su organización será una empresa socialmente responsable, y una empresa socialmente responsable debería desembocar en una empresa sostenible.

La RSC no es maquillaje, es ir por encima del ordenamiento jurídico y de las propias exigencias del mercado.

PRINCIPALES CONCLUSIONES SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) EN ESPAÑA (2006)

LA RSE Y LAS EMPRESAS	LA RSE Y LOS CIUDADANOS
<ul style="list-style-type: none"> • La RSE es un concepto incipiente, pero empieza a cobrar fuerza. Un 50% de las empresas reconoce el concepto de la responsabilidad social de la empresa. • No es una moda. Así lo ha expresado un 71% de los empresarios en España. • El crecimiento tiene recorrido. Un 69% de las empresas creen que su importancia será mayor en los próximos años, frente a un 21.5% que considera que per- 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuatro de cada diez españoles ha oído hablar de la Responsabilidad Social de la Empresa. Se produce un fuerte incremento de la notoriedad de un 55% desde 2004. • Se incrementa significativamente la nitidez del concepto. Uno de cada cuatro españoles dice saber qué es la RSE, frente a uno de cada 10 en 2004. • Para los ciudadanos españoles la RSE (relación con empleados.



- manecerá estable. Sólo un 3,6% estima que su importancia será mayor.
- La reputación y el clima interno de las organizaciones son los principales catalizadores de la RSE.
- Las principales ventajas competitivas que aporta la RSE provienen de una mayor eficiencia en la gestión (44%), marca y visibilidad (26%) y el alineamiento de valores con el entorno (23%).
- Medio ambiente, mujer y liderazgo y la formación RSE, las prácticas más consolidadas en la empresa española.
- El área de mayor crecimiento en los próximos años será la gestión de la diversidad. La incorporación de inmigrantes y discapacitados centrarán la agenda de las empresas. No obstante, éstas constituyen áreas poco maduras en la empresa en la actualidad.
- Un 55% de las empresas creen en la RSE, pero sólo un 14,8% han emprendido ya proyectos de RSE.
- gestión ética, respeto al medio ambiente, etc.) es el segundo factor en importancia a la hora de valorar positivamente una empresa, por detrás del factor SERVICIO (calidad, precio, atención) y por delante de los RESULTADOS (beneficios, expansión,, etc.) Cabe destacar que se considera claramente más importante la ética que los resultados financieros.
- Para una amplia mayoría de la población (67%), la RSE debe ser uno de los aspectos prioritarios de gestión empresarial.
- Crece la percepción de que las empresas están cada vez más preocupadas por ser socialmente responsables (el 50% piensa así, frente al 40% de hace dos años). No obstante, se produce una polarización en la sociedad aumentando al mismo tiempo la percepción de mejora y empeoramiento.
- Clientes, empleados y medio ambiente están a la cabeza de la estrategia de RSE para los ciudadanos en España. Acción social y mecenazgo, obteniendo una valoración positiva, se sitúan

- Un 39% de las empresas creen que sus clientes toman en cuenta la RSE en sus decisiones de compra. Además, un 21% de las empresas creen que los consumidores estarían dispuestos a pagar entre un 10% y un 15% más por productos cuya diferenciación sea un posicionamiento fuerte en responsabilidad social.
- La gestión de proveedores, un área de mejora. Una de cada dos empresas dice tener en cuenta criterios éticos en la selección de proveedores. No obstante, sólo un 28,5% hace una gestión activa a través de cuestionarios. Una de cada cinco realiza auditorías a sus proveedores.
- Las empresas reducen la importancia de la acción social en relación con otras líneas de actuación en RSE. Un 34,9% estudia incrementar su inversión en acción social, mientras que el 33,5% no realizará acción social o la reducirá. Los aspectos mejor valorados de la acción social son proyectos con colectivos desfavorecidos y en materia educativa. En el farolillo rojo, los proyectos deportivos, culturales y la cooperación con ONG en países del tercer mundo.
- por debajo de la media en su lista de preferencias.
- El consumidor español rechaza las prácticas irresponsables de las empresas y manifiesta una fuerte tendencia a la discriminación de productos por motivaciones éticas: 9 de cada 10 consumidores estarían dispuestos a “penalizar” actitudes corporativas irresponsables siempre que tuvieran conocimiento mediante la negativa a consumir sus productos.
- Se duplica el número de consumidores que declaran haber dejado de consumir productos y servicios por motivaciones éticas, alcanzando a uno de cada dos españoles.
- El consumidor español pone de manifiesto una demanda latente de servicios de auditoría relativos a la RSE. Un 90% de los consumidores valora positivamente la posibilidad de certificaciones avaladas por terceros independientes.
- Los consumidores perciben un comportamiento socialmente responsable en las ONG y las



- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Las empresas apuestan por Comités responsables de RSE, frente a la figura del Director de Responsabilidad Social.• La RSE y el tamaño están íntimamente relacionados. A pesar del sentimiento ciudadano, la propensión hacia la RSE es mucho más significativa en la gran empresa que en la PYME. La correlación es del 94%. | <ul style="list-style-type: none">• PYME. Suspenden la gran empresa, las Instituciones Públicas y los partidos políticos.• Los sectores mejor valorados son el farmacéutico, el transporte de viajeros, energía y distribución. A la cola queda la banca, medios de comunicación, telecomunicaciones, construcción y petróleo. |
|---|---|

Fuente: FORÉTICA, 2006, pp. 8-9.

4. EL ENFOQUE STAKEHOLDER

La concepción ampliada de la base de la empresa nos conduce al *enfoque stakeholder*, un esfuerzo por comprender las complejas interrelaciones que se generan alrededor de la organización empresarial, y que pretende tener en cuenta a cualquier individuo que interactúe con ésta⁶⁸. A partir de esta concepción estratégica y socialmente responsable, las relaciones éticas que se conforman en torno a la empresa se van a ampliar a todas aquellas personas o colectivos que interactúan directa o indirectamente con la organización⁶⁹, y, en general, se ampliarán a toda la sociedad en su conjunto, esencialmente por considerar que la empresa no es una estructura éticamente aislada o estanca, sino una estructura eminentemente social y socializadora cuyos efectos derivados de su función de producción van más allá de los meramente empresariales o económicos.

DEFINICIÓN DE *STAKEHOLDER* (GRUPO DE INTERÉS) SEGÚN FREEMAN

“Stakeholder en una organización es... cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por la consecución de los objetivos de la organización”

Fuente: FREEMAN, 1984, p. 46.

Precisamente, en la etapa de la globalización, y cuando los efectos y externalidades relacionados con la actividad de las organizaciones empresariales son mucho más imprevisibles y cuantitativamente más amplios, el riesgo

⁶⁸ MALHOTRA & MILLER, 1999; VITELL Y HUNT, 1990.

⁶⁹ FREEMAN, 1984; GOODPASTER, 1991; CARROLL & BUCHHOLTZ, 2000.

que supone dicha actividad va más allá del ámbito estricto del capital (socios y accionistas). De ahí que el concepto y enfoque *stakeholder* sea especialmente feraz de cara a la organización de las obligaciones que las empresas tienen ante la sociedad⁷⁰, destacando especialmente la importancia que tiene la dedicación de las personas a la organización por encima de los derechos del capital⁷¹.

Son muchos los autores que defienden este enfoque en el ámbito de la gestión empresarial y la reflexión en torno a la ética, especialmente a partir de la década de los ochenta del siglo XX⁷², toda vez que el entorno cambiante con el que la empresa debe acometer su desempeño económico en la actualidad es cada vez más complejo, especialmente debido al fenómeno de la globalización, al incremento de la conciencia medioambiental, a la asunción de una nueva concepción de la *ciudadanía corporativa* y a la revolución tecnológica asociada a las tecnologías de la información y de la comunicación.

De este modo, en el ámbito del *enfoque stakeholder*, la empresa no es entendida sólo y exclusivamente en su relación con sus socios o propietarios, sino que se reconoce abiertamente el entramado de relaciones económicas y sociales que genera la organización empresarial con su entorno. Esta base ampliada, como decimos, es la de los *stakeholders* o *grupos de interés*, los *apostantes* de la empresa en sentido literal, que están interesados en el buen fin y en el buen funcionamiento/comportamiento de la organización empresarial.

De ahí que la empresa que, en nuestros días, adopta este enfoque de forma transversal en cada una de sus funciones empresariales, se ve en la necesidad de indagar, e identificar cuáles son sus *grupos de interés*, e implementar mecanismos para el alineamiento de sus intereses, o al menos para la búsqueda de un consenso mínimo y debidamente ponderado entre cada una de las partes interesadas con las que interactúa. Es, por tanto, una labor irrenunciable en la empresa enfocada al fomento del diálogo con sus *stakeholders* el buscar entre ellos un consenso mínimo que refleje el compromiso del conjunto de expectativas que no se van a poder ver materializadas de forma simultánea⁷³, y que por

⁷⁰ BOATRIGHT, 1993.

⁷¹ HANDY, 1998.

⁷² ANSOFF, 1984.

⁷³ JOHNSON & SCHOLES, 1996, p. 160.

tanto se van a ver enfrentadas a conflictos de forma recurrente. Los directivos de las organizaciones empresariales tendrán que buscar mecanismos de priorización y ponderación de los intereses que están en juego para el conjunto de los *stakeholders* que se ven afectados por la actividad de la empresa.

En efecto, la propia disparidad de colectivos que se reconocen interactuando éticamente con la empresa (socios y accionistas, empleados, clientes, proveedores...) provoca de forma necesaria una gran disparidad de objetivos, intereses y expectativas confluyendo en su seno y en su entorno. La asunción de decisiones en el ámbito directivo deberá ser la que contemple la búsqueda de soluciones a los sucesivos dilemas de carácter ético⁷⁴ que se van a presentar en este sobrevenido entorno cada vez más complejo, cambiante y multifactorial.

La búsqueda de soluciones globales y equilibradas en el ámbito de las relaciones con los *stakeholders*, frente a la eventual bilateralidad de dichas relaciones, permite una mayor eficiencia en el esfuerzo adaptativo que la empresa debe hacer constantemente para canalizar las demandas, exigencias y expectativas que le plantea la sociedad⁷⁵. Pero no sólo están en juego los resultados adaptativos, sino que también está en juego la propia eficiencia económica.

Parece aceptada, a partir de numerosos estudios empíricos⁷⁶, la hipótesis de la relación positiva entre la *performance social-medioambiental* (desempeño social-medioambiental) y la *performance financiera* (desempeño financiero)⁷⁷. La definición de un marco ético, el fomento del diálogo con los distintos grupos de interés, la proactividad en el ámbito de la RSC, a medio y largo plazo, parece tener resultados positivos. No obstante, puede darse cierto enmascaramiento en esta correlación, pues puede resultar que la relación sea inversa. Es decir, que sean aquellas empresas más eficientes económicamente las que sean más activas en el ámbito de la RSC y en el diálogo con los grupos de interés, y no al revés. La diversidad de medidas e instrumentos aplicados tanto en el ámbito

⁷⁴ ANSOFF, 1984; FREEMAN & GILBERT, 1987; HARRISON & JOHN, 1996; FREEMAN, 1999.

⁷⁵ FREEMAN, 1990.

⁷⁶ ORLITZKY *et al.*, 2003.

⁷⁷ AUPPERLE, *et al.*, 1985; GRIFFIN & MAHON, 1997; TURBAN & GREENING, 1997; BROWN & DACIN, 1997; MAIGNAN *et al.*, 1999; McWILLIAMS & SIEGEL, 2000; MOORE, 2001; ORLITZKY & BENJAMIN, 2001; SIMPSON & KOHERS, 2002, BACKHAUS *et al.*, 2002).

de la *performance social* como en el de la *performance financiera* hace que sea difícil llegar a resultados concluyentes⁷⁸.

Por *performance financiera* se entiende los resultados convencionales de las empresas: resultados y creación de valor para el accionista. Por su parte, la *performance social* se puede entender como el establecimiento sistemático de principios, procesos, medidas, programas y resultados observables en torno a la responsabilidad social que vienen a mediar en las relaciones entre la empresa y la sociedad⁷⁹. La transparencia y la información pública, la auditoría social y medioambiental, la reputación, son las principales variables de las que poder obtener indicadores objetivos y cuantitativos relativos a la *performance social*.

Las empresas es nuestros días son instituciones sociales antes que instituciones económicas. El contrato de agencia que reconoce la *teoría de la agencia*⁸⁰, que está implícito entre los socios de la empresa y sus directivos, ha quedado desvirtuado con respecto a su origen, tanto por las exigencias explícitas e implícitas de las sociedad, como por la naturaleza de los activos que gestionan dichos directivos, activos que cada vez más tienen un carácter intangible y ante los cuales las personas que forman parte de la organización juegan un papel fundamental (los denominados capital humano, capital intelectual y capital social).

El compromiso en la gestión de los activos va mucho más allá de considerar al directivo como un mero agente de los accionistas⁸¹. Si se reconoce a la persona, a su talento y a su capacidad para relacionarse, como el principal activo de la empresa, ésta debe asumir un replanteamiento ético que refuerce las relaciones con el conjunto de personas con las que interactúa (*stakeholders*), propiciando una mayor cooperación y una serie de valores compartidos⁸². Si se reconoce que prácticamente los activos tangibles, debido a la profundidad y a la amplitud de los mercados, está prácticamente *comoditizados*, es decir, que no tienen capacidad de diferenciación, son precisamente los activos intangibles, el capital humano y el capital social, los que tienen la capacidad de

⁷⁸ WADDOCK & GRAVES, 1997.

⁷⁹ WOOD, 1996, p. 693.

⁸⁰ ROSS, 1973; JENSEN & MECKLING, 1976; FAMA & JENSEN, 1983.

⁸¹ KAY, 1996.

⁸² PUTNAM, 1993, 1995.

diferenciación a la que aspira toda empresa en mercados maduros y profundamente saturados.

La acepción de este término, *stakeholder*, surge en Estados Unidos para confrontarlo, aprovechando el parecido fónico y semántico, con el término de *shareholder* o *stockholder* (accionista)⁸³. Aunque existen usos anteriores del concepto, el gran sistematizador del mismo fue R. Edward Freeman en 1984⁸⁴. Entonces, Freeman concibió al *stakeholder* como cualquier individuo, grupo o colectivo de individuos (los denominados en castellano como *grupos de interés* o *partes interesadas*) que se ven afectados por la consecución de los objetivos de la organización⁸⁵. Los *grupos de interés*, en este sentido, son los grupos o colectivos afectados directa o indirectamente por la actividad de las empresas, que igualmente influyen en los resultados de las mismas, bien por su participación directa en la actividad desarrollada por aquélla, o bien por su influencia indirecta sobre las decisiones empresariales.

Freeman y Gilbert⁸⁶, a través del concepto de *stakeholder*, consiguen una mayor integración de la dimensión moral en el proceso de decisión estratégica (sic)⁸⁷. Además, estos autores plantean superar el relativismo ético y su problemática a través de principios de calado ético intersubjetivamente aceptados por los distintos *grupos de interés*.

Por lo tanto, tal y como se refleja en el siguiente cuadro, a los grupos más interesados por el buen funcionamiento de la empresa, básicamente los accionistas, se le han ido añadiendo otros no menos importantes en el contexto actual: empleados, proveedores, clientes, administraciones públicas, etcétera.

⁸³ OMRAN *et al.*, 2002.

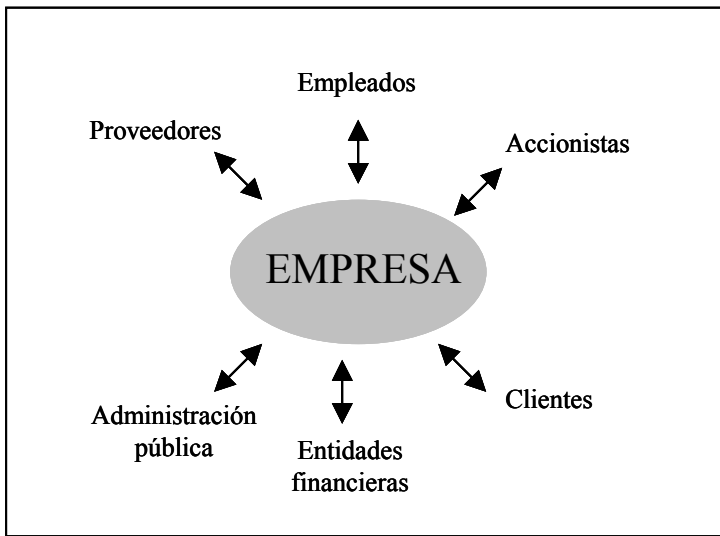
⁸⁴ FREEMAN, 1984.

⁸⁵ FREEMAN, 1984, p. 53.

⁸⁶ FREEMAN & GILBERT, 1988.

⁸⁷ FONTRODONA FELIP *et al.*, (1998, p. 120).

LA EMPRESA Y LOS GRUPOS DE INTERÉS (EL ENFOQUE *STAKEHOLDER*)



Fuente: elaboración propia.

Bajo el concepto de identificación y diálogo con los *stakeholders*, la planificación empresarial, pero en particular la planificación de marketing se hace más costosa y compleja. La asunción en el marketing estratégico de nuevos actores supone indiscutiblemente costes a corto plazo, pero a largo plazo, en términos generales, los beneficios superan a los costes⁸⁸. Además, en el *enfoque stakeholder* se hace necesaria la distinción de los resultados estrictamente económicos de los resultados sociales de la empresa, debiendo añadir, a los objetivos económico-financieros convencionales, objetivos de calado social. Esta es la concepción que introdujo John Elkington (1998) con el concepto de *triple bottom line*, o triple objetivo estratégico (triple cuenta de resultados o triple balance de las empresas): el desempeño económico-financiero (la empresa debe ser económicamente viable), el desempeño social (la empresa debe ser

⁸⁸ POLONSKY, SUCHARD and SCOTT, 1999.

socialmente beneficiosa) y el desempeño ambiental (la empresa debe ser ambientalmente responsable y sostenible).

Se han planteado y sugerido diversos procesos de gestión de los *stakeholders*⁸⁹, pero no está claro que estas prácticas sean adoptadas por las empresas. La sensibilidad o receptividad de las empresas es muy diferente, dependiendo del tamaño, del sector, de su situación competitiva, etcétera.

La cooperación y el diálogo con los *stakeholders* son fundamentales en la planificación de marketing y en la identificación de los efectos involuntarios de las actividades propias de la función de marketing. Si no se identifican a los *stakeholders*, no se conocerán los efectos involuntarios, y la eficiencia de los recursos de marketing se resentirá tanto en términos económicos como en términos reputacionales.

La consideración de los *stakeholders* obliga a concebir una identificación más profunda del entorno⁹⁰, y un marketing mucho más relacional. Identificar la matriz de interdependencias, directas e indirectas, y vincular a los *stakeholders* y sus interrelaciones a la estrategia de marketing implica una planificación más costosa.

⁸⁹ FREEMAN, 1984; KYMERY & RINEHART, S., 1988.

⁹⁰ KYMERY & RINEHART, 1988; MILLER & LEWIS, 1991; POLONSKY, 1996.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDREWS, K. R. (1971), *The concept of corporate strategy*, Dow Jones-Irwin, Homewood, Ill.
- ANSOFF, H. I. (1965), *Corporate strategy*, McGraw-Hill, New York.
- ANSOFF, H. I. (1984), *Implanting strategic management*, Prentices Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- ARGANDOÑA, A. (1995), *La dimensión ética de las instituciones y los mercados financieros*, Fundación BBV, Bilbao.
- AUPPERLE, K. E.; CARROLL, A. B.; & HATFIELD, J. D. (1985), "An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability", *Academy of Management Journal*, 28 (2), pp. 446-463.
- BACKHAUS, K. B.; STONE, B. A.; & HEINER, K. (2002), "Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness", *Business and Society*, 41 (3), pp. 292-318.
- BARNARD, C. I. (1938), *The functions of the executive*, Harvard Universtiy Press, Cambridge, Ma.
- BAUMOL, W. (1991), *Perfect markets and esasy virtue: business ethics and the invisible hand*, Blackwell Publishers (traducción española: BAUMOL, W. (1993), *Mercados perfectos y virtud natural: la ética en los negocios y la mano invisible*, Colegio de Economistas de Madrid-Ed. Celeste, Madrid).
- BELL, D. (1976), *The cultural contradictions of capitalism*, Basic Books, New York.
- BOATRIGHT, J. R. (1993), *Ethics and the conduct of business*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- BOWIE, N. E. (1999), *Business ethics: a kantian perspective*, Blackwell Publishers, Malden, MA.
- BOYLAN, M. & BROWN, K. (2002), *Genetic engineering: science and ethics on the new frontier*, Prentice Hall, Uppers Saddle Rivere, New Jersey.
- BRINKMANN, J. (2000), "Cross-cultural business ethics", in ISAKSSON, M. & ROKAAS, F. A. (Eds.), *Conflicting values: an intercultural challenge*, Selected papers from the 1999 NIC Symposium in Oslo, Norway, Norwegian School of Management BI, Sandvika, pp. 177-192.
- BRONN, P. S. & VRIONI, A. B. (2001), "Corporate socil responsibility and cause-related marketing: an overview", *International Journal Advertising*, vol. 20, pp. 207-222.

- BROWN, T. J. & DACIN, P. A. (1997), "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, 61, pp. 68-84.
- BUCHANAN, J. M. (1991), *Economic interdependence and the work ethics. The economics and the ethics of constitutional order*, University of Michigan Press, Ann Arbor, pp. 159-178.
- BUCHANAN, J. M. (1994), *Ethics and economic progress*, Norman, University of Oklahoma Press, Oxford.
- BUCHANAN, J. M. (1994), "The supply of labor and the extent of the market", in BUCHANAN, J. M. & YOON, Y. J. (Eds.), *The returns to increasing returns*, University of Michigan Press, Ann Arbor, pp. 331-342.
- CAMPS, V. (1996), *El malestar de la vida pública*, Grijalbo, Barcelona.
- CARROLL, A. B. & BUCHHOLTZ, A. K. (2000), *Business and society. Ethics and stakeholder management*, South Western College Publishing, Cincinnati.
- CHANDLER, A. D. (1977), *The visible hand. The managerial revolution in American business*, Harvard University Press, Cambridge (traducción al castellano de 1987: *La mano visible. La revolución en la dirección de la empresa norteamericana*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid).
- CHEN, A. Y. S.; SAWERS, R. B. & WILLIAMS, P. F. (1997), "Reinforcing ethical decision making through corporate culture", *Journal of Business Ethics*, 16, pp. 855-865.
- CONGLETON, R. (1991), "The economic role of a work ethic", *Journal of Economic and Organization*, 15, pp. 365-385.
- CORTINA, A. (1986), *Ética mínima*, Tecnos, Madrid.
- DAVIS, K.; FREDERICK, W. C.; & BLOMSTROM, R. L. (1988), *Business and society. Concepts and policy issues*, McGraw Hill, New York.
- DE ANCA, C. y VAZQUEZ VEGA, A. (2005), *La gestión de la diversidad en la organización global. Hacia un nuevo valor en la empresa*, Prentice Hall, Madrid.
- DE GEORGE, R. T. (1987), "The status of business, past and future", *Journal of Business Ethics*, 6, pp. 201-207.
- DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M. y VALOR MARTÍNEZ, C. (2003), "Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España", *Boletín ICE*, nº 2755, 20-26 enero, Madrid.
- DONALDSON, T. (1982), *Corporations and morality*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- EDMONDSON, G. & COHEN, L. (2004), "How Parmalat went sour", *Business Week*, 46, January, 12.
- ELKINGTON, J. (1998), *Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century business*, New Society Publishers.

- ETHEREDGE, J. M. (1999), "The perceived role of ethics and social responsibility: an alternative scale structure", *Journal of Business Ethics*, 18, pp. 51-64.
- FAMA, E. F. & JENSEN, M. C. (1983), "Separation of ownership and control", *Journal of Law and Economic*, 26, pp. 301-325.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J. L. (1994), *Ética para empresarios y directivos*, ESIC, Madrid.
- FORÉTICA (2006), *Informe Forética 2006. Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España*, Fonética, Madrid.
- FOX, L. (2003), *Enron: The rise and fall*, John Wiley & Sons, New York.
- FRANCÉS, P. (2006), "El contexto político de la responsabilidad empresarial", en GRANDA REVILLA, G. (Dir.) (2006), *Gestión y comunicación de la responsabilidad social empresarial: claves para un desarrollo competitivo y sostenible*, Ediciones Cinca, Madrid.
- FREEMAN, R. E. (1984), *Strategic management: a stakeholder approach*, Pitman Publishing Company, Massachusetts.
- FREEMAN, R. E. & GILBERT, D. R. (1987), "Managing stakeholder relationship", in SETHI, S. P. & FALBE, C. M. (Eds.), *Business and society: dimensions of conflict and cooperation*, Lexington Books, pp. 397-424.
- FREEMAN, R. E. & GILBERT, D. R. (1988), *Corporate strategy and the search for ethics*, Prentice Hall Trade.
- FREEMAN, R. E. & EVAN, W. M. (1990), "Corporate governance: a stakeholder interpretation", *Journal of Behavioral Economics*, 19 (4), pp. 337-359.
- FREEMAN, R. E. (1999), "Divergent stakeholder theory", *Academy of Management Review*, 24, pp. 233-236.
- FRIEDMAN, M. (1962), *Capitalism and freedom*, University of Chicago Press. Chicago (traducción al castellano de 1966: *Capitalismo y libertad*, Rialp, Madrid).
- FRIEDMAN, M. (1970), "The social responsibility of business is to increase its profits", *The New York Times Magazine*, 13/09, New York.
- GALBRAITH, J. K. (1967), *The new industrial state*, Houghton Mifflin, Boston.
- GALBRAITH, J. K. (2004), *The economics of innocent fraud: truth for our time*, Houghton Mifflin .
- GARCÍA ECHEVARRÍA, S. (1999), "Prólogo", en FERNÁNDEZ, J. L.; FONTRDONA, J.; GOROSQUIETA, J. y ROA, F. J. (Coord.), *Ética del marketing*, Unión Editorial, Madrid.
- GOODPASTER, K. E. (1991), "Business ethics and stakeholders analysis", *Business Ethics Quarterly*, vol. 1 iss. 1, pp. 53-72.
- GRANT, C. (1991), "Friedman fallacies", *Journal of Business Ethics*, 10, pp. 907-914.
- GRICE-HUTCHINSON, M. (1952), *The School of Salamanca, reading in Spanish monetary theory*, Oxford.

- GRIFFIN, J. J. & MAHON, J. F. (1997), "The corporate social performance and corporate financial performance debate : twenty-five years of incomparable research", *Business and Society*, 36 (1), pp. 5-31.
- HANDY, C. (1998), *El espíritu hambriento*, Apóstrofe, Barcelona.
- HARRISON, J. S. & JOHN, C. H. (1996), "Managing and partnering with external stakeholders", *Academy of Management Executive*, 10 (2), pp. 46-59.
- HAYEK, F. A. (1960), "The corporation in a democratic society: in whose interest ought it and will it be run?", in ANSHEN, M. & BACH, G. L.: *Management and corporation 1985*, McGraw-Hill, New York, pp. 99-117.
- HOSMER, L. T. (1994), "Strategic planning as if ethics mattered", *Strategic Management Journal*, 15, pp. 17-34.
- HUNT, S., WOOD, V. R. & CHONKO, L. B. (1989), "Corporate ethical values and organizational commitment in marketing", *Journal of Marketing*, 53, pp. 79-90.
- JENSEN, M. & MECKLING, W. (1976), "Theory of the firm: managerial behavior, agency costs, and capital structure", *Journal of Financial Economics*, n. 1/2, pp. 305-360.
- JOHNSON, G. & SCHOLES, K. (1996), *Dirección estratégica*, Prentice Hall, pp. 158-165.
- KAY, J. (1996), *The economics of business*, Oxford University Press, Oxford.
- KRAFT, K. L. & JAUCH, L. R. (1988), "The organizational effectiveness menu: a device for stakeholder assessment", *Proceedings of the Southern Management Association*.
- KYMERY, K. M. and RINEHART, S. (1988), "Markets and constituencies: an alternative view of the marketing concept", *Journal of Business Research*, 43, pp. 117-124.
- LARRAZ, J. (1943), *La época del mercantilismo en Castilla (1500-1700)*, Madrid.
- LOZANO, J. M. (1999), *Ética y empresa*, Trotta, Madrid.
- LOZANO, J. M. (2005), "De la responsabilidad social de la empresa (RSE) a la empresa responsable y sostenible (ERS)", *Papeles de Economía Española*, 108, pp. 40-62.
- LU, L. C. ROSE, G. M.; & BLODGETT, J. G. (1999), "The effects of cultural dimension on ethical decision making in marketing: an exploratory study", *Journal of Business Ethics*, 18 (1), pp. 91-105.
- MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C.; & HULT, G. T. M. (1999), "Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (4), pp. 455-469.
- MALHOTRA, N. K. & MILLER, G. L. (1999), "Social Responsibility and the marketing educator: a focus on stakeholders, ethical theories and related codes of ethics", *Journal of Business Ethics*, 19, pp. 211-224.

- MARGOLIS, J. D. & WALSH, J. P. (2003), "Misery loves companies: rethinking social initiatives by business", *Administrative Science Quarterly*, 48.
- MARÍAS, J. (1986), *Historia de la filosofía*, Alianza Editorial, Madrid.
- MARX, K. (1867), *Das Kapital*.
- McLEAN, B. (2001), "Why Enron went bust", *Fortune*, December, 24.
- McWILLIAMS, A. & SIEGEL, D. (2000), "Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification", *Strategic Management Journal*, 21, pp. 603-609.
- MELENDO, T. (1990), *Las claves de la eficacia empresarial*, Ediciones Rialp, Madrid.
- MOORE, G. (2001), "Corporate social and financial performance: an investigation in the UK spuer-market industry", *Journal of Business Ethics*, 34, ¾, pp. 299-315.
- MOWDAY, R. T.; STEERS, T. K.; & PORTER, L. W. (1979), "The measurement of organizational commitment", *Journal of Vocational Behaviour*, 14, pp. 224-247.
- MULLEN, J. (1997), "Performance based corporate philanthropy: how giving smart can further corporate goals", *Public Relations Quarterly*, pp. 42-48.
- NG, Y.-K. and NG, S. (2003), "Do the economies of specialization justify the work ethics? An examination of Buchanan's hypothesis", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 50, pp.339-353.
- OMRAM, M.; ATRILL, P.; & POINTON, J. (2002), "Shareholder versus stakeholders: corporate mission statement and investor returns", *Busines Ethics: an European Review*, 11 (4), 318-326.
- ORLITZKY, M. & BENJAMIN, J. D. (2001), "Corporate social performance and firm risk: a meta-analytic review", *Business & Society*, 40 (4), pp. 369-396.
- ORLITZKY, M.; SCHMIDT, F. L.; & RYNES, S. L. (2003), "Corporate social and financial performance: a meta-analysis", *Organization Studies*, May-June.
- POLONSKY, M. J., SUCHARD, H. T. and SCOTT, D. R. (1996), "The incorporation of an interactive external environment: an extended model of marketing relationships", *Journal of Strategic Marketing*, 7 (1), pp. 41-55.
- PORTER, M. E. & KRAMER, R. (2002), *The competitive advantage of corporate philanthropy*, Harvard Business School Publishing Corporation, Boston.
- PUTNAM, R. D. (1993), "The properous community: social capital and public life", *American Propect*, 13, pp. 25-42.
- PUTNAM, R. D. (1995), "Bowling alone: America's declining social capital", *Journal of Democracy*, 6, pp. 65-78.
- QUINN, R. E. & ROHRBAUGH, J. (1983), "A epatial model of effectiveness criteria: towards a cometing values approach to organizational analysis", *Management Science*, 29 (3), pp. 363-377.



- RAMOS HIDALGO, E. (2001), *La ética del marketing: importancia de la ética y responsabilidad social para la efectividad organizacional*, Caja San Fernando, Sevilla.
- RANDALL, D. M. (1987), "Commitment and the organization: the organization man revisited", *Academy of Management Review*, 12 (3), pp. 460-471.
- ROSANAS, J. M. (2004), "Bounded rationality, value systems and time-inconsistency of preferences as rational foundations for the concept of trust", IESE, *Working Paper*, nº 567.
- ROSS, S. A. (1973), The economic theory of agency: the principal's problem, *American Economic Review*, Papers and Proceedings, 63, pp. 134-139.
- SCHUMPETER, J. A. (1954), *History of economic analysis*, London.
- SCHWAB, B. (1996), "A note on ethics and strategy: do good ethics make for good business?", *Strategic Management Journal*, 17.
- SEN, A. (1996), *Ethics rationality and economic behaviour*, Clarendon Press, Oxford.
- SIMON, H. (1945), *Administrative Behavior. A study of decision-making processes in administrative organization*, McMillan-Free Press, New York.
- SIMPSON, W. G. & KOHERS, T. (2002), "The link between corporate social and financial performance : evidence from the banking industry", *Journal of Business Ethics*, 35 (2), pp. 97-109.
- STEINER, G. A. (1972), "Social policies for business", *California Management Review*, winter, pp. 17-24.
- STIGLITZ, J. (2003), *The roaring nineties*, Penguin Books, London.
- TAKALA, T. & PALLAB, P. (2000), "Individual, collective and social responsibility of the firm", *Business Ethics: A European Review*, vol. 9, nº 2, April, pp. 109-118.
- TURBAN, D. & GREENING, D. (1997), "Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees", *Academy of Management Journal*, 40, pp. 658-672.
- UNIÓN EUROPEA (2001), *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*.
- VALOR, M. (2001), "Responsabilidad social de la empresa, marketing de relaciones y política de recursos humanos: el gasto social de la empresa", *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, nº 6.
- VITELL, S. J. & HUNT, S. D. (1990), "The general theory of marketing ethics: a partial test of the model", in SETH, N., *Research in marketing*, vol. 10, JAY Press, Greenwich, CT, pp. 237-265.
- VITELL, S. J. & DAVIS, D. L. (1990), "The relationship between ethics and job satisfaction: an empirical investigation", *Journal of Business Ethics*, 9, pp. 489-494.

- WADDOCK, S. & GRAVES, S. B. (1997), "The corporate social performance-financial performance link", *Strategic Management Journal*, 18 (4), pp. 303-319.
- WOOD, D. J. (1996), "Corporate social performance revisited", *Academy of Management Review*, 16 (4), pp. 691-718.
- WORLD BANK GROUP (2004), "Corporate social responsibility" (www.worldbank.org).
- ZADEK, S. (2000), *The Civil Corporation. The new economy of corporate citizenship*, Earthscan, London.
- ZAHRA, S. A. & LA TOUR, M. S. (1987), "Corporate social responsibility and organizational effectiveness : a multivariate approach" , *Journal of Business Ethics*, 6, pp. 459-467.

Números Publicados

01 Las microfinanzas: Caracterización e instrumentos