

Acción conjunta: la razón ética de la Responsabilidad Social Corporativa

MARÍA MARTA PREZIOSA

Revista Cultura Económica
Año XXV • Nº 70 • Diciembre 2007: 69-76

I. ¿Se ‘convirtió’ *The Economist*?¹

Allá por enero de 2005 el sub-editor de la revista inglesa Clive Crook, lamentaba que la Responsabilidad Social Corporativa² (RSC) hubiera ganado la batalla de las ideas. Su informe “*The Good Company*” dice que los defensores de las RSC intentan redimir al capitalismo porque no entienden como funciona: el objetivo egoísta del empresario siempre sirve al interés público. Hoy, *The Economist* en su reporte “*Just Good Business*” de Daniel Franklin, editor ejecutivo, afirma que para las compañías que tratan de ‘ser –o parecer– buenas’, la RSC es una cuestión de egoísmo ilustrado. ¿Se convirtió *The Economist*?

Para Crook una empresa que aumenta sus ganancias y a la vez sirve al interés público sólo está haciendo buen *management* y no RSC. Franklin con un tono menos ‘ácido’, dice que lo único distintivo de la RSC es que ayuda a pensar en forma imaginativa sobre la gestión de riesgos y oportunidades del negocio. Reconociendo el boom al que nadie se anima a oponerse, considera que, más allá de la filantropía corporativa, la RSC puede ser parte de la estrategia, crear valor y hacer que la empresa gane una ventaja competitiva, “*Just good business*”.

Aquí estaría el único barniz de ‘conversión’ de *The Economist*, fruto de la ‘predica’ de Michael Porter³: considerar que la RSC puede ser parte del ‘ADN’ corporativo. Una RSC está bien o mal hecha según su contribución a la rentabilidad y sustentabilidad de un negocio y a su no disminución del bienestar general. Es más, Franklin dice taxativamente: “hasta la mejor práctica

de RSE se puede reducir a una forma de ‘egoísmo ilustrado’”. Ambos reportes sostienen en forma sistemática y solvente los mismos argumentos filosóficos y éticos utilitaristas, sólo que cambian el tono frente al dato fáctico: la RSC llegó para quedarse en la opinión pública .

II. ¿Por qué hacer RSC?

Ahora bien, *The Economist* sostiene abierta y coherentemente su propia identidad. Además, como “*business rationale*”⁴ esta argumentación es suficiente. Entonces, ¿por qué llamamos la atención sobre este punto? Buscamos el “*business ethics rationale*”, el ‘por qué hacerlo’ en términos de una ética de negocios. En esta cuestión *The Economist* no se ha movido y sigue firme en siglos de ‘*enlightened self interest*’. Es más, el reporte dice textualmente: “La pregunta teológica [sic] –¿debería existir la RSC?– es sumamente irrelevante. Las empresas lo están haciendo”.

En esta búsqueda no adoptamos un enfoque jurídico, ni un enfoque operacional. No se pretende dar razones para una ley en RSC, ni indicar los pasos que deban realizar las empresas para certificar su desempeño social; tampoco se pretende que los consumidores premien o castiguen con su ‘voto’ el comportamiento de las empresas. Buscamos una razón de peso, ‘última’, para que la empresa se incline a actuar bajo criterios de RSC.

Es importante encontrar una base ética para sostener el actuar e inclinarse por una determinada práctica o actividad: permite

hallar una motivación duradera, un sentido verdaderamente humanista. Incluso, encontrar un ‘hacia donde’ que valga la pena, es hallar un inspirador de la creatividad necesaria para llevar adelante el ‘cómo’ realizar algo. E implica ‘develar’ algo de la concepción de sociedad que nos mueve a actuar junto con otros.

En la actividad empresarial, la reflexión ética tiene una modalidad particular porque las razones y los fines se piensan y se realizan en un grupo humano organizado. Los protagonistas del ‘business’ no son solamente la persona individual, el mercado y el gobierno, sino también la institución-empresa. Los miembros de este grupo social, mientras se organizan para producir y comercializar bienes, viven y comparten valores que inclinan sus decisiones y que dan razonabilidad a las políticas que implementan en nombre de los fines de la empresa. Por ello centraremos nuestra búsqueda reflexionando primero sobre dos pilares: (a) la consideración de estatus moral de organización empresa (agencia moral corporativa), y (b) una mirada relacional sobre la RSC como catalizadora de la acción colectiva.

III. La empresa como agente moral

1. ¿Qué es la agencia moral corporativa?

La película *The Corporation*⁵ dirigida por M. Achbar y J. Abbot y basada en el libro *The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power* de Joel Bakan (2005), describe a las grandes corporaciones como estructuras capaces de generar externalidades negativas y daños sociales cultivando una moralidad ‘psicopática’. Esta ilustración cruda y unilateral que hace la película, nos remite al debate de los años ochenta que, en el ámbito académico, se llamó “agencia moral corporativa”, fruto del crecimiento del tamaño y poder de las grandes corporaciones. Hoy, luego de los grandes escándalos de principios de este siglo XXI, vuelve la misma pregunta: ¿cuál es el estatus moral de las corporaciones?

Larry May (1998) y J. Angelo Corlett (1998) sintetizan las preguntas de esta cuestión propia de la ética empresarial que abreva en la metafísica y en la filosofía social. ¿Se puede atribuir responsabilidad a la em-

presa en tanto empresa? ¿Tiene derechos y obligaciones? ¿Se atribuyen estos a la empresa y/o a sus directivos? ¿La empresa es ontológicamente distinta de las personas que la componen? ¿Qué tipo de unidad tiene? ¿Tiene racionalidad e intencionalidad? Si son agentes morales, ¿son agentes completos o parciales? ¿Podemos considerarlas moralmente virtuosas? ¿Podemos decir que se comportan con negligencia o mala voluntad al realizar daños? Estas preguntas –entre otras– componen la *quaestio*. Entre las respuestas más desarrolladas, el individualismo y el colectivismo se llevan la mayor parte de las publicaciones. Hay pocas ‘intermedias’. Pero no resolveremos aquí este complejo tema, sino que a propósito de este artículo, valoramos que esta discusión introduzca la mirada organizacional en los planteos éticos de la actividad económica y social, así como en la particular forma de acción colectiva que se da en y por la empresa: acción organizada con un fin, directivos, cadena de mando, sistema de recompensas e incluso cultura y ‘personalidad’.

2. La capacidad de autodeterminación de la empresa

Cada empresa tiene la posibilidad de crear valor social pero también de destruirlo. Si observamos la trayectoria de una organización empresarial en el tiempo y en distintos contextos podríamos observar un cierto carácter moral de conjunto. Éste tendrá una calificación más o menos positiva, en la medida en que los hábitos cultivados por la institución sean constructores de confianza, amistad cívica y desarrollo. Su desafío moral es, no sólo evitar el daño sino crear colectivamente valor económico y social.

¿Cómo se auto-determina una empresa? La empresa es una comunidad de trabajo que se organiza en función de un objetivo y mediante la acción política directiva cimienta su personalidad corporativa. Buscando un fin económico, sus directivos coordinan la colaboración concibiendo una visión, una estrategia y un paradigma de negocios. En su camino de construcción se comparten experiencias de socialización, conocimientos, un imaginario común, valores, aprendizaje, identidad. Este *ethos* organizacional comprende el desarrollo de modos colectivos y hábitos organizacionales referidos a proce-

sos, estructura, gobierno y poder con el fin de alinearse hacia una unidad de acción (y de medición de resultados). Sobre estos elementos y la interacción con el entorno, la organización consolida una cultura corporativa que se refleja en los criterios de decisión aplicados al trato con sus empleados, proveedores, accionistas, la comunidad, los clientes y el Estado (*stakeholders*)⁶. Cultura que la distingue de otras empresas que operan en el mismo sector⁷.

Dada esta cultura corporativa, las decisiones personales de los directivos y las políticas que ellos implementan buscan su ‘razonabilidad’ en el ideario –implícito y explícito– compartido ‘interpretando’ con cada decisión lo que allí se entiende por finalidad de la organización. El margen de discrecionalidad de los directivos permite conducir el accionar colectivo de la empresa hacia un mínimo de la responsabilidad legal o apuntar su gestión hacia el máximo desafío moral: protagonizar socialmente como organización una contribución al desarrollo y crecimiento junto con sus *stakeholders*.

Casares (1967), uno de los mentores de nuestra Universidad Católica, atribuía a la empresa esta capacidad de auto-determinación: “en tanto llegue a ser la empresa una real unidad social, que es a lo que parece destinada por su naturaleza, el espíritu de comunidad puede ser capaz de oponerse vitalmente, desde dentro de ella y *ab initio*, a la voluntad de dominio y al egoísmo propio del interés meramente económico”. Más cerca en el tiempo (1989) Goodpaster & Matthews afirmaban en *Harvard Business Review* que la organización empresaria puede tener ‘conciencia’ y actuar con la racionalidad de la ‘mano del *management*’ y no sólo con la racionalidad de la ‘mano del mercado’. Y es en este sentido en que afirmamos que la empresa como comunidad organizada es un agente moral responsable⁸.

3. La empresa responsable

Responsable, según el diccionario de la Real Academia Española, es quién tiene a su cargo la dirección o vigilancia en algún trabajo. Significa estar obligado a responder por algo o alguien y también poner cuidado o atención en lo que se hace o se decide. Hacerse cargo es usado habitualmente como ‘estar al cuidado de’ e incluso como

‘estar obligado a pagar’.

En un sentido más existencial o actitudinal ser responsable es atribuirnos la autoría de los actos.⁹ Quien la reconoce, hace crecer aquello que tiene a su cargo y por el contrario, el llamado ‘irresponsable’ niega u omite su contribución al decrecimiento o la destrucción. Es posible constatar en la vida cotidiana que siempre el cuidado responsable conduce a que las personas, los proyectos y las instituciones se desarrollen. Por ello clásicamente, la responsabilidad es una virtud derivada de la justicia. Es una virtud esperable de los directivos, pero también es deseable que la responsabilidad esté sostenida institucionalmente por los sistemas de gestión formales e informales de la organización¹⁰.

Las decisiones de un liderazgo responsable presuponen racionalidad en las decisiones y respeto hacia los otros, de modo de no instrumentalizarlos (Goodpaster y Matthews, 1989), pero sabemos que, en el contexto organizacional, las virtudes se entrelazan en la cadena de mando y en el trabajo en equipo. La responsabilidad no se reduce, moralmente, a las decisiones de los directivos ya que éstos cuentan con la colaboración activa y pasiva de todos los empleados. Por ello, es muy compleja la atribución moral de las acciones en la empresa.

En este sentido, una gestión integral de la RSC puede institucionalizar el comportamiento responsable en los procesos productivos y comercializadores. Los sistemas organizativos y administrativos creados por los funcionarios pueden reducir la discrecionalidad; favorecer ciertos valores en los vínculos que la empresa establece; concientizar al grupo humano empresa de su contribución al cuidado y al desarrollo. En definitiva, puede crear “una estructura de virtud”¹¹ (Debeljuh, 2004) promotora y facilitadora –nunca garante– de la responsabilidad mediante indicadores y parámetros, la creación de valor social junto con los *stakeholders*.

En esta perspectiva de la agencia moral, una política (*policy*) de RSC tiene sentido porque facilita que directivos y empleados se orienten mancomunadamente hacia el bien social. Y es en esta acción conjunta donde radica el ‘*rationale*’ ético de la RSC que profundizaremos más adelante.

IV. La responsabilidad es una relación social

La responsabilidad se da en los vínculos. El ‘hacerse’ cargo pone en relación a alguien y a algo y, en tanto vínculo de cuidado, promueve la confianza necesaria para la acción mancomunada. En cuanto a la empresa, ¿frente a quién la empresa es responsable?; ¿en qué vínculos ha de desarrollar la responsabilidad? En el idioma inglés encontramos tres vocablos, que se usan en el ámbito corporativo y que nos aportan matices al concepto. ‘*Responsibility*’ es una forma de confiabilidad; es ser responsable por algo, en la propia esfera de actividades, ante alguien. También es la fuerza social (ley o costumbre) que obliga a una conducta que se imputa según la relación o vínculo (p.e. posesión o paternidad). El segundo vocablo, ‘*accountability*’ agrega la idea de ‘rendir cuentas frente a alguien’ e implica hacerse cargo de efectos no previstos. Por último, ‘*liability*’ significa ser legalmente responsable y dar seguridad de que se hará cargo (p.e. pagando los costos), en caso de riesgo o daño.

Nuestra naturaleza es social y compartimos un destino en común (Cf. CDSI, 6). Esto nos pone en una relación de interdependencia y mutualidad: necesitamos la construcción de confianza mediante el otorgamiento mutuo de la verdad y el bien. Siempre hay un ‘otro’ en la responsabilidad, por eso, como virtud componente o derivada de la justicia, se ordena a la alteridad. Desde esta óptica relacional, para la empresa, su desafío es la co-responsabilidad (Lozano, 1999) con sus *stakeholders* y, desde el punto de vista ético, esta co-responsabilidad implica una conciencia solidaria, subsidiaria y equitativa del otro. Es importante subrayar la aclaración de Argandoña: esto no implica que la empresa gestiona en interés de sus *stakeholders* sino que cumple su fin económico social siendo responsable ‘con’ ellos. Por ello no es sólo frente a quien es responsable sino con quienes es responsable, lo que destaca la dimensión de acción conjunta de la RSC.

No en sentido ético pero sí con racionalidad estratégica, cabría estudiar la propuesta de Bruggmann y Prahalad (2007) quienes bajo la creación de un “nuevo pacto social” proponen a empresas y ONGs ‘co-crear’ nuevos modelos de negocios¹².

1. La responsabilidad es un itinerario conjunto

Algunas formas de hacer negocio pueden dañar el interés público. Son destructoras o vaciantes de valor, corruptas, manipuladoras e ineficientes. Estas formas irresponsables trasladan costos a la sociedad, al Estado e incluso a los mismos clientes que ‘pretenden’ fidelizar. Este traslado de costos no sólo económicos, sino también sociales, es injusto y genera desconfianza, desintegración e incluso violencia. Por lo que, análogamente a la obligación moral que tenemos las personas a la ‘amistad cívica’ (Soaje, 1969), la empresa tiene la norma de ‘ser ciudadana’, de gestionar su negocio central con cuidado y respeto de todos los *stakeholders*. De este modo puede difundir servicio y calidad en los productos así como confianza, desarrollo y valor social en los vínculos. Este carácter normativo de la RSC (Argandoña, 2005) supone aspirar a ser buen ciudadano (Lozano, 1999), aspirar a un modo particular de relación con los otros y con el mundo y no solamente a cumplir el mínimo deber¹³.

¿Pero qué límite tiene esta contribución a la sociedad? ¿Debe la empresa resolver lo que le compete al Estado o a los individuos? Para pensar este límite pensemos la RSC como un itinerario¹⁴ a recorrer. La empresa puede auto-definir un camino de continuo avance en su ‘ciudadanía’. De una actitud reactiva pasar a una pro-actividad que acrecienta la legitimidad social de la empresa. Muchas de las definiciones de RSC (Preziosa, 2005) invitan a las empresas a ir más allá de la ley. Este ‘ir más allá’ discrecionalmente, suele consistir en que la empresa exhiba comportamientos o acciones de carácter voluntario y auto-regulatorio. Por lo que el itinerario empieza en el mínimo exigible –el cumplimiento de las leyes jurídicas y de mercado, la administración eficiente, rentable– y conduce hasta un máximo deseable y posible de comportamiento ético que tiene en cuenta el crecimiento de los *stakeholders*.

2. La función social de la empresa

Juan Pablo II les hablaba a los empresarios argentinos el 11 de abril de 1987 refiriéndose a la empresa en términos de ‘heredad a fructificar’. La dimensión de heredad se ilumina por su exhortación inicial a, an-

tes que nada, dar gracias por lo recibido y luego a fructificar. “No pueden ni siquiera ser poseídos para poseer” sino para producir, servir al trabajo, mejorar y multiplicar mediante la ‘cooperación en una obra común’. “La empresa está llamada a realizar bajo vuestro impulso una función social que es profundamente ética: la de contribuir al perfeccionamiento del hombre”.

Estamos ante a una opción filosófica frente al “egoísmo ilustrado”. Dice el Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia (338) sobre la función social de la empresa. “La empresa debe caracterizarse por la capacidad de servir al bien común de la sociedad mediante la producción de bienes y servicios útiles. En esta producción de bienes y servicios con una lógica de eficiencia y de satisfacción de los intereses de los diversos sujetos implicados, la empresa crea riqueza para toda la sociedad, no sólo para los propietarios sino también para los demás sujetos interesados en su actividad. Además de esta función típicamente económica, la empresa desempeña también una función social creando oportunidades de encuentro, de colaboración de valoración de las capacidades de las personas implicadas”¹⁵.

Así podemos encontrar un sentido. Toda empresa –aún bajo sus diversas formas de propiedad, gestión o tipo de producto– tiene bajo esta luz, una finalidad que es más trascendente que lo que se propuso como misión, visión u objetivo. Ya que puede elegir realizar una gestión consonante con su función social. La aseveración de que la empresa tiene una función social subraya su fin ‘natural’ que es ofrecer a la sociedad un producto o servicio y que ejerce un rol –querido o no por la empresa– en el desarrollo de la sociedad. A esto el concepto de RSC le suma la dimensión de autodeterminación de la empresa invitándola a que asuma su impacto social.

V. La “S” de la RSC: encuentro, colaboración y valoración

¿Qué significa la “S” de la expresión Responsabilidad Social Corporativa? Es interesante redescubrir el calificativo de ‘social’, la ‘S’ de la RSC. ¿Es social por oposición a lo económico? ¿Es social porque no se atribuye a un individuo sino a toda la empresa

como grupo humano? ¿Es social porque el impacto no es sobre un individuo sino sobre muchos? Hay un consenso implícito acerca de que ‘social’ es el impacto en otros de la *performance* de la empresa, medible en variables como empleo, salud, accesibilidad del producto, medio ambiente. Pero como dice Balián, lo social remite a la integración y a la articulación. Las acciones de la empresa son sociales fundamentalmente porque se realizan con otros. Son sociales porque se han de realizar coordinadamente, conjuntamente, sinérgicamente. Sin manipulación, colaborativamente, con los otros como destinatarios.

Hemos de subrayar que la ‘S’ es de la acción conjunta, la responsabilidad por la acción mancomunada. Es la oportunidad de encuentro, valoración y colaboración que destaca el CDSI¹⁶. Santo Tomás definía la sociedad como una unión de hombres dirigidos hacia algo uno a realizar comunitariamente¹⁷. Definición de la que hoy destacamos es el adverbio *communiter*, aquello que se ha de realizar, que ha de hacerse ‘en común’ (Cf. Soaje, 1969). He aquí una razón de peso para la RSC mas completa que el egoísmo ilustrado.

Resumiendo. Quisimos responder ¿Por qué la empresa ha de tener una política de RSC? ¿Porque es rentable? ¿Porque es una demanda social instalada? ¿Porque contribuye a su reputación? ¿Porque otorga una ventaja competitiva? ¿Porque es la forma más inteligente de ser egoísta? ¿No hay otra razón moral más completa y más acorde a la naturaleza humana que no sea el egoísmo ilustrado?

Lo social nos trasciende y nos conforma. Ocuparnos de ello es también ocuparnos de nosotros mismos, la dicotomía ‘egoísmo-altruismo’ induce a un error de sentido.

La empresa, en tanto comunidad de trabajo capaz de autodeterminarse, hacedora de vínculos de confianza, responsable en el cuidado de sus *stakeholders*, genera esa oportunidad de encuentro y colaboración. La empresa cataliza en una unidad la acción colectiva que se comporta con criterios de decisión de mercado, pero no únicamente con ellos. Dice Barraca (2007) “todas las organizaciones poseen una vocación, supuestamente compartida, que inspira su aliento existencial. Vocación aquí implica la llamada a realizar su sentido comunitario, el pecu-

liar reclamo a dar una orientación fecunda a todo su ser”. Una mirada relacional de la empresa incluye lo que Argandoña indica como núcleo de la RSC: la creación de valor social junto con los *stakeholders*. La discusión sobre el estatus moral de la corporación y su ontología enfatiza la dimensión social de la empresa como institución protagonista de la responsabilidad en la construcción de la sociedad. Ser social no es mirar el entorno de la empresa como recipiente pasivo de su ilustrado egoísmo. La acción social es conjunta.

Una razón más: la entidad de la institución se basa en la relación del hacer ‘en común’, sino, no hay institución. Y a su vez el efecto de lo producido por la organización es distinto de las acciones individuales realizadas sobre la misma tarea pero des-coordinadas, por ello no basta la decisión individual virtuosa de orientarse hacia el bien. Debe haber acción mancomunada, que es ‘sinergizante’ si se cualifica con la confianza

y con la humildad que permite la coordinación de las propias acciones con las de otros miembros. La acción conjunta pone en acción la co-responsabilidad, la conciencia de interdependencia, las responsabilidades recíprocas y compartidas hacia adentro y fuera de la empresa. Por ello, creo que la razón de peso para la RSC es la acción conjunta realizada mancomunadamente, creadora de valor social en cooperación con los *stakeholders*. Concluyamos con una cita de Stefano Zamagni¹⁸, el bien común en la empresa “es el bien del mismo estar en común, es decir el bien del estar insertos en una estructura de acción común, como es en efecto la estructura empresarial. [...]. Cuando la acción común se extiende a los fines de la acción –como en efecto sucede en la empresa–, el resultado final de las acciones asume la naturaleza de un verdadero producto conjunto [...] en la empresa el fin se alcanza mediante el cumplimiento de la acción conjunta”¹⁹.

Razones para RSC

1.	Nuestra naturaleza social nos pone en relación de interdependencia y mutualidad.
2.	La empresa tiene una ‘función social’: otorga oportunidades de encuentro y valoración.
3.	La empresa tiene un margen de discrecionalidad para auto-determinarse.
4.	La empresa puede desarrollar una conciencia organizacional acerca de cómo se co-responsabiliza de la mejora de la sociedad en la que está inserta.
5.	La empresa puede ejercer una sinergia creadora o destructora de valor.
6.	La responsabilidad es una forma de cuidado que es parte de la virtud de la justicia y cuyo fruto es el desarrollo.
7.	La RSC puede ser institucionalizada como estructura de virtud.
8.	La RSC es un camino a recorrer entre el deber y la aspiración a un mundo mas habitable.
9.	La RSC facilita que la empresa se haga cargo de su función social, proactivamente.
10.	La razón de peso para inclinarse por la RSC es que la empresa es un grupo humano donde sus integrantes pueden perfeccionarse a sí mismos y a la sociedad en la cotidianidad de la acción mancomunada.

Referencias bibliográficas

- Argandoña, A. (2006), Presentación de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Conferencia inaugural: “Eficiencia económica, ética y responsabilidad corporativa”. Barcelona, 1 de marzo.
- Balián, B. (2004), *Responsabilidad social empresaria: un estudio empírico de 147 empresas*. Pontificia Universidad Católica Argentina, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas. Documentos de Trabajo, serie F, n.º 1.
- Barraca, J. (2007), *¿Metafísica en las empresas? Del olvido de la filosofía primera en las organizaciones*. Revista Empresa y Humanismo Vol. X, 1/07, pp. 11-34.
- Brugmann, J. y Prahalad, C.K. (2007), “Co-creating Business’s New Social Compact”, *Harvard Business Review*, February.
- Casares, T. D. (1967), *Naturaleza y responsabilidad económico-social de la empresa*, Ed. Itinerarium, Publicación del Instituto de la Empresa de la Fundación Pérez Companc, Buenos Aires.
- Corlett, J. A. (1998), “Collective Responsibility”, en Patricia H. Werhane and R. Freeman (comp.) *The Blackwell encyclopedic dictionary of business ethics*, Blackwell Publishers, Oxford.
- Crook, C. (2005), “The Good Company”, *The Economist*, January.
- Debeljuh, P. (2004), *La conquista de las virtudes en la empresa: el aporte de los códigos de ética*, Temas, Buenos Aires.
- Franklin, D. “Just Good Business”, *The Economist*, January. [http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story_id=10491124]
- Goodpaster, K. E. y Mathews Jr., J. B. (1982), “Can a Corporation Have a Conscience?” *Harvard Business Review*. Cambridge, Jan.-Feb. vol. 60, issue n.º 1, págs. 132-141.
- Goodpaster, K. E. (2005), “Conscience and Corporate Culture”, *St. Thomas Alumni Magazine*, [<http://www.stthomas.edu/cob/pdfs/BmagazineKEGarticle4.pdf>], visitado en junio de 2007).
- Lozano, J. M. (1999), *Ética y Empresa*, Trotta, Madrid.
- Martinez Echeverría, A. M. (1994) “La empresa entre lo privado y lo público”, *Cuadernos de Empresa y Humanismo*, número 44, Pamplona.
- May, L. (1998), “The moral status of corporations”, en Patricia H. Werhane and R. Freeman (comp.) *The Blackwell encyclopedic dictionary of business ethics*, Blackwell, Publishers, Oxford.
- Pontificio Consejo Justicia y Paz (2004), *Compendio de Doctrina Social de la Iglesia*, <http://www.vatican.va>
- Preziosa, M. M. (2005), “La definición de ‘responsabilidad social empresaria’ como tarea filosófica”. *Cuadernos de Difusión*, UESAN, Lima, Perú, 10(18/19): 39-59 ene.-dic.2005.
- Soaje Ramos, G. (1969), “El grupo social”. Apunte de cátedra no publicado. Cátedra Filosofía Social, Facultad de Filosofía y Letras, Pontificia Universidad Católica Argentina, Buenos Aires.
- Scarinci, P. (2004), “Responsabilidad empresaria-responsabilidad personal”. En: Paladino, M. *La responsabilidad de la empresa en la sociedad*, Ariel Sociedad Económica, Buenos Aires.
- Vives, A. (2008), “La conversión de *The Economist*”, IARSE, Instituto Argentino para la Responsabilidad Social Empresaria; BOLETÍN N° 121, 5/02/2008 [http://www.iarse.org/new_site/site/index.php?put=noticia_detalle&id_noticia=485]
- Zamagni, S. (2005), “El fundamento ético de la responsabilidad social de la empresa.” *UNIVERSITAS* Revista de sociedad y cultura de la Pontificia Universidad Católica Argentina. Número 1 Noviembre 2005.

¹ Vives (2008).

² Nos referiremos aquí a la RSC como Responsabilidad Social Corporativa que se aplica a las empresas entendidas éstas como corporaciones cuyo control y propiedad están separados. No nos referimos a las empresas de propiedad cerrada, por ello no hablamos de RSE, Responsabilidad Social Empresaria, que podría aplicarse a la persona de un empresario dueño y gerente a la vez.

³ Michael E. Porter and Mark R. Kramer, “Strategy

and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility”, *Harvard Business Review*, December 2006.

⁴ ‘*Rationale*’ es un sustantivo usado en el idioma inglés y neutro del vocablo latino *rationalis* para referirse a una explicación del principio que fundamenta una opinión, creencia, práctica, fenómeno o razón subyacente.

⁵ Sinopsis de la película en [http://www.thecorporation.com/index.cfm?page_id=312]

⁶ “*Stakeholder* es todo individuo o grupo que contribuye, voluntaria o involuntariamente al proceso de creación de valor social por la empresa o que puede ser afectado por dicho proceso, soportando, al menos potencialmente, un coste o un riesgo o recibiendo un beneficio, lo que legitima su pretensión de que sus derechos e intereses sean tenidos en cuenta por la empresa”, (Argandoña, 2006, p.11).

⁷ El hecho de constatar que en un mismo sector o industria cada empresa tiene un modo habitual y diferente de realizar su negocio manifiesta una cierta capacidad de autodeterminación de la empresa –análoga a la de las personas (Goodpaster & Matthews, 1989)– y lleva a estos autores a considerarla un agente moral. Esta tesis se ha dado en llamar ‘teoría de la proyección moral’.

⁸ Una mirada sobre la empresa como agente moral no parece ser propia de la economía como ciencia sino de la administración como disciplina (Cf. Alzola). Por ejemplo, Martínez Echevarría discute que la empresa capitalista sea un agente moral.

⁹ Cf. Scarinci, 2004.

¹⁰ “*Operating consciousness*”, (Goodpaster, 2005).

¹¹ Concepto análogo al de ‘estructura de pecado’ de Juan Pablo II.

¹² Según estos autores, ambas co-crearán mercados junto con emprendedores de la base de la pirámide y modelos innovadores de negocio. Ya no podrán verse como adversarios. Las compañías y las ONGS ganarán legitimidad en la sociedad creando propuestas de valor económico, social y

ambiental creíbles. Deberán defender posiciones políticas conjuntas y desarrollar esquemas co-regulatorios. A modo de ejemplo se cita el caso: del BP (ex British Petroleum) que desarrolló junto con un instituto científico hindú una cocina portátil que alterna dos combustibles para consumidores pobres en la India. Diferentes grupos sociales que nunca antes habían trabajado conjuntamente entre sí, ni con una corporación, evaluaron juntos el diseño del producto, el financiamiento, las ganancias con clientes, distribuidores y federaciones de micro créditos.

¹³ El deber comporta siempre el mínimo de no dañar, o lo que los moralistas denominan el ‘principio de no-maleficencia’. Pero estos comportamientos no son equivalentes en cantidad y calidad a los que serían propugnados por el ‘principio de beneficencia’.

¹⁴ Cf. Balián y Lozano.

¹⁵ El CDSI utiliza ciento dieciocho veces la palabra responsabilidad pero no utiliza la expresión exacta ‘Responsabilidad Social Empresaria’.

¹⁶ Si bien, como dice Argandoña de la RSE: “el calificativo social implica el deber de dar cuenta ante los distintos grupos, comunidades y sociedades con los que la empresa interacciona. Esa rendición de cuentas puede referirse al pasado (por las consecuencias de sus acciones) pero sobre todo se proyecta hacia el futuro (por las acciones emprendidas para el cumplimiento de su función)”.

¹⁷ “*Adunatio hominum ad aliquod unum communiter agendum*”.

¹⁸ Zamagni sitúa su fundamento entre el cultivo de virtudes cívicas, la noción de bien común y la influencia de las instituciones en la vida socio-económica. Señala que hay que alentar las virtudes cívicas y fomentar en los *managers* una amplitud de miras sobre lo bueno en la empresa.

¹⁹ Ésta es la razón por la cual en la empresa la cooperación –y no la coordinación– es la forma principal que asume la ínter-subjetividad. Los contratos se coordinan, pero los *stakeholders* de una empresa deben cooperar, (Zamagni, 2005).