



*Revista de Fomento Social*, 59 (2004), 75-98

# Responsabilidad social de la empresa: un proceso abierto<sup>1</sup>

---

*Ildefonso CAMACHO LARAÑA S. J.*<sup>2</sup>

---

*(PALABRAS CLAVE: RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA, ÉTICA EMPRESARIAL, CONCEPCIÓN DE EMPRESA.*

*KEY WORDS: SOCIAL RESPONSABILITY OF THE ENTERPRISE, BUSINESS ETHICS, CONCEPT OF ENTERPRISE)*

El título de estas páginas clarifica el enfoque que pretendo dar a mis reflexiones. Porque la responsabilidad social de la empresa es una cuestión sometida en las últimas décadas a un intenso debate, en el curso del cual se han ido precisando su contenido y sus exigencias. Por eso este trabajo

---

<sup>1</sup> Texto de la conferencia de clausura de la XI Conferencia Anual de la Asociación “Ética, Economía y Dirección”, sección española de la European Business Ethics Network (Barcelona, 13 junio 2003).

<sup>2</sup> Profesor de Moral Social en la Facultad de Teología de Granada y profesor de Ética en ETEA.

se dividirá en dos partes: comenzaré haciendo un balance del camino recorrido, para abordar después las perspectivas y los retos que se abren ante nosotros en el futuro.

También es conveniente explicitar la perspectiva personal desde la que está escrito este estudio. No es la perspectiva del empresario, que conoce en el día a día la realidad de la empresa. Es más bien la perspectiva del ciudadano: un ciudadano que tiene sus expectativas en relación con la empresa, lo que le impulsa a observar el mundo empresarial con interés y, sin duda también, con espíritu crítico. Pero está también presente la condición de docente, el cual está obligado, no sólo a analizar la realidad, sino también a hacer síntesis de los datos que recopila. Es eso que muchas veces no logra hacer quien vive día a día en el torbellino de la acción y, en este caso, de los negocios. Estudiar –que es requisito *sine qua non* para enseñar– exige tomar distancia para ver la realidad en perspectiva, considerarla de forma global para encontrar el sentido de lo particular y comprender los dinamismos históricos que la conducen. En este sentido se orientarán las reflexiones que siguen.

### **1. Un intento de balance**

Quiero iniciar este balance con una anécdota que tiene que ver con mi propia experiencia docente. Cuando yo empecé como profesor de ética (a mediados de los años 70) era frecuente oír que ética y negocios eran totalmente incompatibles. Casi parecía una contradicción en sí misma la expresión “ética empresarial”, que era el título de la materia que yo enseñaba. Pues bien, un cuarto de siglo después de aquellos años 70, las cosas han cambiado tanto que es frecuente oír decir que “la ética es rentable”. Reconozco que soy bastante escéptico ante esta afirmación y crítico respecto a las motivaciones que se esconden tras ella. Si la traigo aquí a colación, no es para entrar ahora en el análisis de la misma, sino sólo para dejar constancia de un cambio notable en lo que se refiere a la consideración que merece la ética en el mundo empresarial y en la sociedad en general.

El tema de la responsabilidad de la empresa ha tenido no poco que ver en este interés por la ética empresarial. Es lo que intentaré mostrar a continuación destacando cuatro puntos en los que me parece que se puede sintetizar este avance.

### *1.1. Conciencia de la relación empresa–sociedad*

La empresa no puede ser entendida como un ente aislado, desde su propia estructura y dinámica interna. Hoy es un hecho insoslayable, que nadie se atreverá a ignorar: la empresa no se entiende sino como institución social y en estrecha y múltiple interrelación con ella (ARAQUE 2002). Se recupera así una vieja tradición que consideró la relación empresa–sociedad un tema central de debate y que sólo quedó bastante marginada en años recientes hasta llegar a ser prácticamente ignorada. Porque todavía la Declaración de Filadelfia de 1924, que está en el origen de la Organización Internacional del Trabajo, afirma que la creación de empleo y la mejora de las condiciones de trabajo no es obligación exclusiva de los gobiernos, sino también prioridad para el sector privado de la economía (GARCÍA PERDIGUERO 2003, 137–138).

Más aún, tampoco la sociedad se entiende ya sin la empresa. Hasta tal punto ha llegado a ser una institución decisiva, que su papel resulta de gran relevancia. La empresa produce bienes y servicios para satisfacer las necesidades humanas y sociales y genera la renta que todos necesitamos para vivir. Pero su incidencia sobre la sociedad es mucho mayor porque influye sobre nuestros gustos, moldea nuestros hábitos de conducta y la forma de organizar la vida, condiciona el entorno social en que se localiza, produce efectos sobre el medio ambiente que nos envuelve, ejerce su acción sobre los gobiernos y hasta sobre los organismos internacionales.

Pero este hecho no es sólo una circunstancia a constatar, sin más consecuencias prácticas, o como una carga que hay que aceptar resignadamente y nada más. En realidad, las empresas lo asumen de forma cada vez más consciente e integrada en su propia dinámica, de modo que no hay estrategia empresarial bien construida que no tome esta inserción en la sociedad como su base. Por consiguiente, esta inserción en la sociedad es incorporada por las empresas no sólo de forma reactiva, sino claramente proactiva: encuentran en ella mil oportunidades para desarrollarse.

### *1.2. Elaboración de esta conciencia: la responsabilidad social de la empresa*

Es precisamente en la reelaboración progresiva de esta conciencia de las relaciones empresa–sociedad donde hay que situar, en mi opinión, la emergencia del concepto de *responsabilidad social de la empresa*. Y ello es el resultado de importantes y prolongados debates (ARAQUE PADILLA 2004, 15–19).

Permítaseme recordar, a pesar de ser muy conocido, el debate surgido en los años 70 con Milton Friedman, el que más tarde sería Premio Nobel de Economía. En un polémico artículo sobre la responsabilidad social de la empresa, criticaba él este concepto, al que oponía tajantemente la tesis de que el directivo empresarial no tiene que atender más intereses que los de los propietarios de la empresa, al servicio de los cuales está. Y que estos intereses se limitaban a la maximización del beneficio. Esa era la tarea del directivo empresarial, y a ella tenía que consagrarse sin más restricciones que el respeto a la legalidad vigente y a la costumbre moral:

*¿Qué significa decir que el ejecutivo de la empresa tiene una “responsabilidad social” en cuanto hombre de negocios? (...) En un sistema de libertad de empresa y propiedad privada, un ejecutivo es un empleado de los propietarios de la empresa. Es directamente responsable ante sus patronos. Esa responsabilidad consiste en dirigir la empresa de acuerdo con los deseos de aquellos, que generalmente se reducirán a ganar tanto dinero como sea posible siempre que se respeten las reglas básicas de la sociedad, tanto las prescritas por la ley como por la costumbre moral (FRIEDMAN 1970).*

Esta postura, que no está exenta de un fuerte realismo, tenía también mucho de reacción ante algunas formas poco adecuadas de entender la responsabilidad social de la empresa, vigentes en aquellos años. Según ellas dicha responsabilidad se relacionaba con prácticas caritativas y filantrópicas, ajenas totalmente a la función propia de la empresa. Incluso tales prácticas eran criticables si con ellas –como frecuentemente ocurría– se buscaba disimular otros comportamientos menos admisibles de la empresa o casi hasta justificarlos: se confiaba en que unos beneficios obtenidos por medios discutibles serían más fácilmente tolerados por la sociedad si luego la empresa destinaba parte de ellos a fines asistenciales y caritativos.

Hoy, en cambio, la responsabilidad social de la empresa se entiende, no como algo extrínseco a su actividad, que se le sobreañade, sino como algo inherente a su misma inserción en la sociedad. La responsabilidad social es la consecuencia lógica de esa inserción y de sus efectos, la consecuencia del poder que la empresa posee. Significa que la empresa no puede ser indiferente ante los efectos reales que su actividad tiene sobre la sociedad y sobre los distintos grupos de esta (CAMACHO – FERNÁNDEZ – MIRALLES 2002, 70–72).

Porque todo poder implica, indefectiblemente, una responsabilidad. Por eso el poder indiscutible que la empresa tiene en la sociedad obliga a preguntarse de qué es la empresa responsable (acciones u omisiones) y ante quién (qué colectivos son los afectados). No es, por consiguiente, sólo una cuestión de estrategia, como decíamos al hablar de la relación empresa–sociedad: es una cuestión eminentemente ética (GONZÁLEZ ESTEBAN 2002).

La propuesta de Friedman era muy sencilla: la empresa es de sus accionistas (de los *stockholders*); los directivos de una empresa deben actuar en función exclusivamente de los intereses de estos. Pero, por sencilla, esta propuesta resulta insuficiente: podría ser calificada de miope y carente de perspectiva. No entremos en lo que hoy se puede entender por “maximizar beneficios” y si hay que hacerlo a corto o a largo plazo. Lo que queda claro es que, desde la función que la sociedad le reconoce, puede exigirse a la empresa algo más que la maximización de los beneficios dentro del respeto a la ley.

### 1.3. La responsabilidad social de la empresa y su concreción en el modelo “stakeholders”

Entre los frutos derivados del debate en torno a las ideas de Milton Friedman se cuenta la propuesta de una concepción alternativa de la empresa y de su responsabilidad social, formulada en torno al concepto de *stakeholder* (que contrapone a los *stockholders*, centrales en la visión de Friedman). Es sabido que esta propuesta tuvo inicialmente un enfoque estratégico (FREEMAN 1984). Pero pronto se descubrirían sus virtualidades para una aproximación ética a la empresa: de hecho la teoría de los *stakeholders* permite comprender más adecuadamente la incidencia de la empresa sobre distintos colectivos sociales e identificar el grado de responsabilidad que tiene con cada uno de ellos<sup>3</sup>.

En su primera definición, Freeman incluyó en el concepto de *stakeholder* a todos los afectados por la consecución de los objetivos de la empresa, pero también a aquellos que podrían afectar al logro de los mismos. Cabría hablar entonces, respectivamente, de *stakeholders pasivos y activos*. Esta clasificación inicial confirma el hecho, ya apuntado, de que las relaciones entre la empresa y el entorno social son recíprocas: la empresa actúa sobre su entorno, pero también es objeto de actuaciones de agentes externos a ella (LOZANO 1999, 115–140; ARAQUE PADILLA 2004, 93–120).

<sup>3</sup> He optado por mantener el término inglés *stakeholder* a pesar de mi resistencia a la importación de palabras extranjeras para incorporarlas a nuestra lengua. Y ello por dos razones. Primero, por el juego de palabras implícito (*stockholders – stakeholders*), que es imposible de traducir al castellano. Pero, más que nada, porque no hay un acuerdo sobre la palabra más adecuada para traducirla: las más usadas son *afectados*, *implicados* o *participantes*, pero ninguna de ellas resulta plenamente satisfactoria.

Una cuestión ulterior es la de la identificación de los *stakeholders*. El proceso seguido se inició por los *stakeholders internos*, con los que la vinculación es más estable y duradera, para pasar después a la consideración de los *externos*. No merece la pena detenerse en este momento en las dificultades que se presentan cuando se quiere aplicar con todo rigor esta tipología y definir con precisión la línea que separa a unos de otros. Por ejemplo, ¿qué ocurre con los accionistas? A primera vista parece evidente que se trata de *stakeholders internos*. Pero ¿y cuándo estos no tienen más vinculación con la empresa que la de poseer de modo transitorio alguna participación en el capital, que ha sido adquirida por razones de conveniencia coyuntural en el mercado de valores?

La relación con los diferentes *stakeholders* pueden visualizarse situándolos como en círculos concéntricos en torno a la empresa, de forma que a medida que nos vamos alejando del centro las relaciones se tornan más débiles, hasta llegar a un nivel en que cabe plantear si todavía se puede emplear la denominación de *stakeholder*. Tampoco aquí hay que dar por sentado que los *stakeholders externos* son los que ocupan los círculos más periféricos. Si volvemos al ejemplo anterior, ¿no es más importante la relación con los consumidores que la que se mantiene esporádicamente como un inversionista en bolsa?

El tema de la identificación y clasificación de los *stakeholders* plantea una nueva cuestión: la de cómo concebir las relaciones con ellos. El diverso grado de vinculación con estos impide un modelo único de relaciones y postula más bien formas diferenciadas que deben basarse en los rasgos específicos de la relación en cada caso.

Resumiendo, el haber plasmado la responsabilidad social de la empresa en las relaciones con los diferentes *stakeholders* abre enormes perspectivas para concretar y diferenciar las relaciones de la empresa con la sociedad. Por eso tendremos que volver sobre este punto en la segunda parte de estas reflexiones.

#### *1.4. Responsabilidad social de la empresa y ética empresarial*

Como último, y no menor, logro de este proceso que comentamos, el concepto de responsabilidad social de la empresa ha contribuido al desarrollo de la ética empresarial, aunque no haya sido el único factor que explica el interés actual por ella.

Es sabido que este interés reciente tuvo su origen en Estados Unidos. Desde allí la llamada *Business Ethics* fue importada a Europa. En nuestro continente ese producto, que llegaba marcado por ciertos rasgos del ambiente en que nació, fue asimilado y, hasta cierto punto, reelaborado. No está de más reconocer, ya desde ahora, que existen ciertas diferencias de matiz entre la *Business Ethics*, como producto típico del mundo anglosajón, y la ética empresarial de la Europa continental. Sin duda que el producto importado es más pragmático e inmediatista, más centrado en el ejecutivo empresarial. En Europa nos hemos ocupado más de la inserción de la empresa en la sociedad, y del marco social, político, económico y cultural que la rodea.

Al margen de estas diferencias, que merecerán atención más detenida en la segunda parte, la recuperación de la ética aplicada a la empresa ha supuesto una cierta reconciliación del mundo empresarial con la ética. Se explica, entonces, que ya no sea tan corriente hablar de una separación tajante entre ambas (“como el agua y el aceite”). Esta reconciliación no se ha dado sólo en el terreno de los negocios, sino que es común a otros ámbitos de las ciencias aplicadas. El poder creciente de estas (gracias a los avances de la investigación) suscita tanta inquietud que la humanidad se siente impelida a preguntarse por el sentido último de esa técnica tan sofisticada y poderosa y por la relación entre esos medios y los fines a cuyo servicio se pone: ¿y qué son esas preguntas sino la esencia misma de la reflexión ética? La experiencia de casos trágicos por sus consecuencias (Chernobyl, por ejemplo) y/o escandalosos por sus manifestaciones (corrupción, fraudes, desde Banesto hasta Enron) explica la demanda social de garantizar unos mínimos éticos para esas actividades.

Este renacer de la ética empresarial suscita, sin embargo, ciertas reservas, sobre todo por el peligro de instrumentalización. Ya mencioné antes la predilección de muchos por el slogan “la ética es rentable”. ¿Basta interiorizar esta convicción para garantizar comportamientos éticos? Creo honestamente que no. Ni sólo con eso se respeta el sentido último de la ética. Si la única motivación para ser ético es la rentabilidad que de ello deriva, ¿qué ocurre cuando dicha rentabilidad no está asegurada? La rentabilidad de la ética, que no puede ser negada aunque debe ser matizada en cuanto a su alcance, debe ser manejada con cautela para no caer en flagrantes contradicciones. Una ética que sólo se aprecia por sus efectos en la cuenta de resultados no merece el nombre de ética (CONSEJO REDACCIÓN REVISTA FOMENTO SOCIAL, 1997).

Puestos en guardia ante este peligro, hay que añadir todavía que hemos avanzado, no sólo en la demanda de ética para la empresa, sino también en la comprensión de la misma. Una de las reservas que muchas veces se advertían en ambientes empresariales respecto a la ética consistía en que se veía a esta sólo como una colección de principios, excesivamente abstractos por lo general y formulados desde instancias ajenas al mundo concreto de los negocios. No sólo se dudaba de su pertinencia, sino que se cuestionaba además su legitimidad. ¿Desde dónde y en virtud de qué autoridad se formulaban esos principios? Hoy se entiende mejor que la ética no es un elemento extrínseco, sino una dimensión intrínseca a toda actividad humana y, consiguientemente, a la actividad económica y empresarial. En la medida en que estamos abocados continuamente a tomar decisiones y a elegir entre alternativas, nos encontramos siempre metidos de lleno en el terreno de la ética. Otra cosa es que esa dimensión se llegue a explicitar. Y no vale decir, como excusa o como justificación, que cualquier decisión económica está condicionada por factores que se nos imponen sin dejar apenas margen para una decisión libre: aunque tales condicionamientos son innegables, siempre habrá espacio para la libertad y, por tanto, siempre habrá opción y responsabilidad (ética). Es más, no hay comportamiento humano donde la libertad sea total y esté exenta de factores limitantes.

Explicitar esta dimensión ética, que siempre está implícita, no es intrascendente. Hacerlo ayudará a abordar más reflexivamente las consecuencias previsibles de la acción, a identificar los efectos de esta sobre distintas personas o colectivos. Dicho con otras palabras, asumir la dimensión ética de la actividad empresarial conduce siempre a analizar las distintas dimensiones de la responsabilidad social de la empresa.

Este enfoque de la ética ha permitido además entender que la ética no es sólo cuestión de normas, sino también de *valores*. El objetivo de la ética no consiste sólo en delimitar con precisión (a base de normas) lo que hay que hacer de modo irrenunciable, o lo que no se puede hacer en modo alguno (porque está prohibido). Aunque todo esto también sea tarea de la ética, no es la única ni la más específica. La ética se ocupa además de los valores: y en este sentido despliega ante el sujeto humano un horizonte de posibilidades que se ofrecen para llenar de sentido su actuación. Valga aquí un ejemplo extraído de la literatura empresarial: cuando esta habla de *excelencia*, entiendo que estamos ante un concepto próximo al de la ética de los valores. En efecto, en ambos casos se remite a un horizonte que, cuanto más nos esforzamos por alcanzar, más se aleja, actuando siempre como estímulo para



el comportamiento humano y para la actividad empresarial. Podemos ver aquí una versión actualizada del concepto clásico de *felicidad*, entendida como realización de la persona y de todas sus aspiraciones, que los autores de la Antigüedad ponían como objetivo último de la ética.

## 2. Perspectivas y retos

Al hacer balance en la primera parte de estas reflexiones, han ido apareciendo ya interrogantes e inquietudes en relación con algunos aspectos de la responsabilidad social de la empresa. Ahora es el momento de referirnos más detenidamente a ellos. Lo haré en torno también a cuatro cuestiones diferentes. Pero deseo expresar antes de entrar en ellas que estos retos quieren ser “provocadores” para la empresa y cuestionarla en aspectos esenciales de su actividad. Creo que este ha de ser el sentido de las presentes reflexiones para no caer en una cierta tendencia a domesticar el tema de la responsabilidad social, fácil de detectar en algunos pronunciamientos venidos del mundo empresarial y, a veces incluso, del académico. Pienso que la dimensión inequívocamente crítica de toda reflexión ética tiene que hacerse presente también aquí, sobre todo aquí.

### 2.1. Definir mejor el alcance de la responsabilidad social de la empresa

Desde mi punto de vista, la responsabilidad social de la empresa debe definir mejor su alcance al menos en dos terrenos: debe clarificar lo que significa *su carácter voluntario* y debe *integrarse de forma más estable y natural* en todos los planteamientos de la empresa<sup>4</sup>. Haré algunas consideraciones sobre cada uno de esos dos puntos.

Está perfectamente aceptado decir que la responsabilidad social de la empresa tiene *carácter voluntario*. Así lo reconoce, por ejemplo, el Libro Verde de la Unión Europea:

*La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS 2001).*

---

<sup>4</sup> Un valioso intento de concreción puede verse en: CUESTA Y OTROS (2002).

¿Qué se quiere decir exactamente con este carácter voluntario? A primera vista puede chocar el hacer esta salvedad, sobre todo después de haber considerado que la responsabilidad es una consecuencia del poder que la empresa tiene y que sus concreciones son múltiples e importantes.

Yo creo que esta voluntariedad no puede interpretarse como pura discrecionalidad, como algo que la empresa puede asumir o dejar de asumir. Sería difícil aceptar esta interpretación cuando determinados aspectos de esta responsabilidad tienden a ser exigidos por las leyes y otras normas jurídicas. Más bien esa voluntariedad habría que entenderla como *voluntariedad moral*: como algo basado en una obligación moral, y no sólo en una norma jurídica. Precisamente porque no llega a ser objeto del Derecho positivo queda abierta en cuanto a su contenido para que este sea definido, al menos en algunas de sus concreciones, por la propia empresa. Tiene esto que ver con lo que se decía un poco más arriba sobre el concepto de *excelencia*, como el horizonte que se abre ante la empresa para el desarrollo de determinados valores, aquellos que mejor expresan su propia identidad.

Sin embargo, esta voluntariedad, que suele traducirse en códigos éticos y otras formas de autorregulación, no puede contraponerse a cierto grado de heterorregulación, ni excluir esta. En sociedades como las nuestras no es posible confiarlo todo a la buena voluntad y a la ética libremente asumida por las personas y las instituciones. Al fin y al cabo, lo que está en juego es un poder social considerable, que exige ser sometido a cierto control público. Por tanto, la responsabilidad social de la empresa no puede quedar sólo a la voluntad de esta, sino que debe ser, hasta cierto nivel, exigida y controlada por la sociedad a través de los poderes públicos y de los instrumentos de que estos disponen para garantizar un orden de convivencia.

Decía también que la responsabilidad social debe definir mejor su alcance *integrándose de forma más estable y natural* a todos los planteamientos de la empresa. Me venía esta idea a la cabeza leyendo los recientes informes de la Comisión Olivencia o de la Comisión Aldama. Cuando se comparan ambos, se observa un avance de interés, que quiero destacar. En el primero de ellos se subraya todavía demasiado que la empresa es, en fin de cuentas, propiedad de sus accionistas:

*Las medidas que constituyen objeto de recomendación se centran en los Consejos de Administración y se inspiran en los principios de cuenta y razón –que incluye los de transparencia y responsabilidad del Consejo– y de eficacia, al servicio del interés social, definido conforme a la regla de creación de valor para el accionista (COMISIÓN OLIVENCIA 1998).*

Definir el interés social como “la regla de creación de valor para el accionista” resulta un concepto muy restringido de la empresa, y desde luego hartamente discutible desde otras concepciones de esa. Es cierto que este informe se ocupa del Consejo de Administración en su sentido jurídico y, por tanto, como órgano representativo de los propietarios del capital. Su enfoque no es el de los *stakeholders*. Pero la repetición de esas fórmulas que vinculan los objetivos de la empresa tan exclusivamente a los accionistas no contribuye a difundir la idea de que la empresa es algo más que eso. Más en sintonía con estos nuevos enfoques parece el Informe Aldama, que plantea las cosas de una forma más completa a nuestro entender:

*La primera obligación de la empresa es el cumplimiento de su misión dentro del marco legal general. No obstante, más allá del estricto cumplimiento de las leyes y de los deberes que su misión establece, recientemente se ha venido sosteniendo que la empresa tiene otras responsabilidades sociales. Organismos internacionales como la ONU, o la Unión Europea, y numerosas empresas internacionales responden en sentido afirmativo a esta cuestión e instan a que las empresas asuman y cumplan con otras responsabilidades sociales. Por consiguiente, en las responsabilidades de una empresa podemos distinguir dos niveles:*

*El primer nivel se refiere a la continuidad de la empresa a largo plazo, que supone generar beneficios suficientes mediante una buena posición competitiva en los mercados, cumpliendo las leyes y evitando toda actuación injusta, incluso más allá de lo que la ley regula. Esto exige también minimizar los efectos colaterales negativos ocasionados por la actividad empresarial (reestructuraciones, contaminación, etc.).*

*El segundo nivel, más amplio y contingente, lleva a actuaciones positivas con todos los agentes involucrados directa o indirectamente en la empresa, incluyendo a la sociedad en su conjunto, en la medida y extensión en que sea posible en cada situación. Este segundo nivel de responsabilidades tiene, por naturaleza, un carácter variable en el tiempo, muy dependiente de las realidades sociales y culturales de cada país, y, en consecuencia, debe ser claramente de naturaleza voluntaria (COMISIÓN ALDAMA 2003, III/3).*

Vuelvo a repetir que ninguno de estos dos informes tiene por objetivo analizar todos los aspectos de la empresa, ni concretamente entrar en el contenido de su responsabilidad social. Sin duda es un avance que el Informe Aldama deje constancia, aunque sea de pasada, de que la empresa tiene otras funciones más allá de la de creación de valor para el accionista. Pero no es suficiente. ¿No se contraponen aquí dos conceptos muy diferentes de empresa, uno centrado exclusivamente en los propietarios y otro abierto a los *stakeholders*? En este sentido, la responsabilidad social de la empresa, que está más en sintonía con este segundo concepto de empresa, no encaja con la misma naturalidad en cualquier discurso sobre la empresa.

Pero lo que nos interesa no es sólo el terreno de los conceptos. Dicha integración debería darse también en la práctica. Implicaría, ante todo, evitar toda separación de ámbitos: por un lado, la gestión ordinaria, que es la económica; por otro lado, una política complementaria, que sería la social. Es preferible que la responsabilidad social de la empresa se fusione con la gestión económica, de modo que esté presente en todo los procesos de toma de decisión y los inspire desde el principio. Esto se conseguirá más sencilla y naturalmente si el funcionamiento de la empresa se concibe como orientado a procesos más que a resultados: es decir, cuando la empresa no se contenta con fijar unos objetivos “sociales” y arbitrar luego los medios para alcanzarlos, sino que introduce la consideración de la responsabilidad social en todos los procesos de decisión (ARAQUE PADILLA 2002).

## *2.2. Concretar mejor las relaciones con los stakeholders*

El modelo *stakeholders* se presenta en el mundo de las organizaciones casi como una verdadera panacea. No hay quien no hable hoy de él. Y esto es positivo, por los avances que entraña, como ya ha quedado claro. Pero no hay que dejarse llevar de un excesivo optimismo, porque son muchos los puntos que quedan por clarificar. Me referiré a dos: la identificación de los *stakeholders* con los que hay que establecer relación y el tipo de relación a establecer con cada uno de ellos. Una palabra sobre cada uno de ellos.

Comenzaré por este último. Para clarificar el tipo de relación que se quiere establecer con ellos podría ser una buena ayuda la propuesta de acción comunicativa de Jürgen Habermas.

Habermas ha llegado a ser muy crítico con el dominio que ejerce en nuestra sociedad la racionalidad instrumental y estratégica. Una racionalidad instrumental es un tipo de pensamiento que se ocupa de los medios para conseguir ciertos fines dados, pero nunca se pregunta por los fines ni cuestiona la legitimidad de estos. La racionalidad estratégica, por su parte, busca la articulación de intereses a través de una negociación en la que se intenta alcanzar un acuerdo gracias al cual todos ganen, y nadie sea perdedor.

Frente a la racionalidad instrumental, la ética debe, ante todo, preguntarse por el sentido último de la acción: por tanto, debe discutir los fines. A esto me refería más arriba cuando hablaba de la conveniencia de explicitar la dimensión ética: gracias a ella nos planteamos, no qué medios emplear para conseguir unos fines dados y que nadie discute, sino cuál es el sentido

último y la justificación de los fines que orientan, tantas veces de forma no reflexiva, nuestra acción.

Pero la aportación más específica de Habermas –a la que quería hacer referencia aquí– se refiere a su crítica de la racionalidad estratégica, a la que contraponen como alternativa una *racionalidad comunicativa*. La primera no se inquieta por la verdad objetiva, sino sólo por la mejor articulación de los intereses particulares de cada grupo. Pero eso supone renunciar a investigar siquiera qué es objetivamente mejor. La racionalidad comunicativa busca, en cambio, llegar al consenso sobre la verdad última. Habermas no se resigna a una comunidad humana que funcione sólo desde la gestión de intereses; piensa que el ser humano puede aspirar a descubrir la verdad, que está más allá de esos intereses.

Pero esta búsqueda de la verdad no es fácil. Exige nada menos que constituir lo que Habermas llama *una comunidad ideal de comunicación*: aquella donde todas las personas afectadas puedan ser escuchadas en un diálogo abierto, donde nadie sea objeto de restricciones para intervenir y nadie pueda imponerse a los otros con más poder que el de la fuerza de los argumentos que formula<sup>5</sup>.

No cabe duda que esta propuesta habermasiana es idealista, sobre todo por la dificultad que conlleva establecer esa comunidad de comunicación. De sobra sabemos que en cualquier debate, más que los argumentos, pesa el poder de unos participantes para imponerse a los otros. Y cuando el poder impone su ley, los argumentos sobran, basta con los intereses. Esta propuesta, sin embargo, no por ideal debe ser ignorada: en todo caso, servirá para tomar distancia crítica respecto a la forma como se llega normalmente a los acuerdos, para relativizar su validez y para exigir algún esfuerzo ulterior orientado a la objetividad; con otras palabras, para no dar por bueno y natural que lo lógico es que siempre se impongan los intereses asistidos de mayor poder social o económico (DOMINGO 2002).

Evidentemente no con todos los *stakeholders* será posible, ni conveniente, el mismo tipo de diálogo. Pero hay colectivos implicados en la empresa con los que se puede intentar una aproximación a esa comunidad ideal: el caso más claro es el de los trabajadores; pero, en ciertas situaciones, podría ser el entorno local en que la empresa se inserta; en otros casos, podría pensarse

<sup>5</sup> HABERMAS 1981. Sobre su aplicación a las relaciones con los *stakeholders*, véase: JONKER – FOSTER (2002).

en los consumidores. Si se logra algo que se acerque a esa comunidad de comunicación, estaríamos así en condiciones de descubrir que, más allá de lo que interesa a cada uno, puede haber ciertos principios que no son negociables. Ahora bien, esto significa que lo importante no es la identificación de los *stakeholders*, sino el entrar con ellos en una relación verdaderamente comprometida.

Esto nos lleva al otro reto pendiente: quiénes son los *stakeholders*. Mucho se ha discutido esta cuestión. Y es lógico pensar que, si se quiere hacer operativo este enfoque, conviene no alargar excesivamente la lista de los mismos. Pero entonces hay que seleccionar muy honestamente cuáles no deberían en modo alguno quedar excluidos. En este sentido, creo que el actual contexto de la globalización obliga a ampliar el catálogo de los *stakeholders* y comprender nuevas dimensiones de la responsabilidad social de la empresa.

### *2.3. Abrir la responsabilidad social de la empresa a las perspectivas de la globalización*

No voy a entrar en el complejo tema de la globalización. Me bastará retener una definición y formular dos presupuestos.

Como definición del concepto me vale esta: la globalización es un proceso dinámico de creciente libertad e integración mundial de los mercados de trabajo, bienes, servicios, tecnología y capitales (DEHESA 2000, 17; CONSEJO REDACCIÓN REVISTA FOMENTO SOCIAL 2000). En ella quiero destacar el hecho de que estamos ante un proceso: por tanto, no se puede hablar de una situación estable y consolidada, sino de un dinamismo que sigue estando en marcha. ¿Hacia dónde nos conduce? ¿Hasta qué punto está en nuestras manos controlarlo y dirigirlo?

Hablaba también de dos presupuestos. El primero está implícito ya en la definición ofrecida: el proceso globalizador ha estado *dominado por su dimensión económica*; otros aspectos (social, cultural, político) han quedado en segundo término o, mejor aún, han sido sometidos a los dictados de lo económico. El segundo presupuesto es consecuencia del primero: las empresas, especialmente las cada vez más numerosas empresas multinacionales, tienen un protagonismo creciente en este mundo globalizado, y no sólo en el ámbito económico, sino también en todos los demás mencionados.

Es frecuente una literatura muy crítica con la globalización, que llega incluso a satanizarla. Un juicio más ecuánime exige reconocer que la glo-

balización ofrece nuevas oportunidades a toda la humanidad, gracias a las inmensas posibilidades de intercambios y comunicaciones. Pero la otra cara de la moneda es que tales oportunidades están siendo aprovechadas de forma muy selectiva porque son controladas discriminatoriamente en favor de pocos. El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo ha sido claro en sus denuncias (PNUD 1997). Y recientes estudios muestran cómo en lo económico los indicadores relativos a las décadas de los 80 y de los 90 reflejan un deterioro de los países en desarrollo (WEISBROT – BAKER – KRAEV – CHEN 2003).

Y es que, como ha dicho Manuel Castells, la lógica de la globalización, que ha roto ya la antigua contraposición Norte–Sur, es implacable:

*La globalización tiene una estructura especial, una estructura en red y segmentada. Esta estructura permite que todo aquello que tiene valor, desde el punto de vista del sistema económico y social, sea integrado en las redes globales; mientras que todo aquello que no tiene ese valor es desconectado fácilmente, sin alterar la lógica del sistema (...). Por tanto, la globalización no es una oposición frontal de ejércitos norte–sur, sino una articulación de lo que vale y una desarticulación de lo que no vale, desde el punto de vista del sistema económico y social, tanto en el centro como en la periferia, pero en proporciones diversas (CASTELLS 2003, 59).*

Es indispensable entonces plantear estrategias para hacer que la globalización sea efectivamente una oportunidad para todos (GLOBAL GOVERNANCE 2001). Concretamente, hay que clarificar los *objetivos* del proceso e identificar a los *actores responsables* del mismo. En este último punto podemos adelantar ya que tendremos que hablar de la empresa.

Pero comencemos con los *objetivos del proceso*. Y lo primero que hay que subrayar es el hecho mismo de formular objetivos. Significa que el proceso no puede quedar a merced de su propia dinámica, como algo imparable que escapa al control humano. Y no podemos admitir esta actitud, porque realmente el proceso estuvo siempre bajo control: en efecto, la liberalización económica se hizo bajo los dictados de determinados intereses, y por eso no todo se liberaliza al mismo ritmo. ¿Por qué, si no, es más rápida la liberalización de los movimientos de capitales que la de los movimientos humanos? ¿Cómo se explica la resistencia de Estados Unidos y de la Unión Europea para el libre acceso de los productos agrícolas a sus mercados, que tantas veces han denunciado los países del tercer mundo, con toda razón, por discriminatoria y en contradicción con los principios que se defienden en ciertos organismos internacionales (OMC...)?

No se diga, pues, que el proceso es incontrolable. Está controlado por quien puede hacerlo, y lo hace en función de unos determinados objetivos (o intereses). Por eso lo que se impone es revisar o reformular sus objetivos. Es más, si hasta ahora dichos objetivos han sido prioritariamente económicos (liberalizar los mercados), ha llegado el momento de plantearse cómo poner este proceso globalizador al servicio del ser humano. Esto implica tomar en serio que la liberalización de los mercados ha de quedar al servicio de la promoción de los derechos humanos. Y entre estos hay que contar, no sólo los tradicionales derechos civiles y políticos, sino muy especialmente los derechos sociales: derecho a un adecuado nivel de vida, derecho a la seguridad social, derecho al trabajo y a unas condiciones justas y favorables para el mismo, derecho a la educación; en una palabra, derechos relativos a la igualdad y a la no discriminación (WELFORD 2002).

Pero los derechos sociales no pueden ser confiados al mercado: es imprescindible la intervención de los poderes públicos. Esa es la experiencia histórica, hasta ahora irrefutable, de los países que hoy han alcanzado cotas más aceptables en la realización efectiva de estos derechos. Es este otro camino para llegar a postular un auténtico *sistema de gobierno mundial*, lo que en inglés se comienza a llamar *global governance* y en castellano traducimos con un término clásico convertido en neologismo (*gobernanza*). Ya el hecho de tener que recurrir a un neologismo es síntoma de que estamos ante una realidad inédita. Y así es en efecto. En una sociedad mundial cada vez más integrada en lo económico estamos echando de menos una instancia reguladora que imponga ciertas reglas del juego: alguien que haga a escala planetaria lo que muchos Estados hicieron en su momento dentro de sus fronteras territoriales. Es cierto que no podemos concebir esta nueva instancia como un Estado mundial, cosa que es difícil imaginar siquiera, y además incompatible con el actual ordenamiento jurídico basado en el principio de soberanía del Estado. Por eso no es fácil identificar cómo habría de ser este órgano, ni cuáles serían sus competencias. Pero el problema está planteado. De un lado, existe una conciencia cada vez más fuerte de que tal instancia es necesaria en un mundo que se reconstruye como un gran mercado unitario. De otro lado, no faltan propuestas creativas que apuntan en diferentes direcciones complementarias: reforma y fortalecimiento de la ONU, acuerdos de cooperación entre Estados (a comenzar por los que habrían de producirse en el seno del G-8), toma de conciencia y estructuración de la sociedad civil mundial (que va teniendo un papel cada vez más relevante en estos últimos años) (*Global governance* 2001; CAMACHO 2002).



Con esto estamos de lleno situados en la otra cuestión que quería plantear: la de los *actores del proceso*. Suele decirse que, entre los efectos de la globalización, se cuenta la pérdida de papel de los Estados. Aunque no haya que llevar demasiado lejos esta afirmación, no hay duda que la difuminación de las fronteras reduce el poder de estos, si excluimos el caso de las grandes potencias. Frente a este menor protagonismo del Estado crece el papel de los organismos internacionales y el de una sociedad civil mundial cada vez más organizada, como acabamos de ver. Y crece también el papel de las empresas multinacionales.

Manuel Castells, después de hacer un breve resumen de los cambios que se han producido en el mundo con la difusión de las nuevas tecnologías en el marco de la globalización, concluye con razón:

*En este contexto la responsabilidad social de la empresa no es ideología, sino que es la capacidad de la misma de actuar sobre el mundo y, al mismo tiempo, de internalizar en su práctica los cambios que se están operando (CASTELLS 2003, 72).*

El mismo autor subraya que la empresa tiene hoy más legitimidad que los gobiernos, y además posee el conocimiento y muchos más recursos que otras instituciones. Con otras palabras, su poder efectivo es mucho mayor. Pues bien, apliquemos aquí el mismo principio más arriba enunciado: a todo poder corresponde una responsabilidad. Entonces la responsabilidad social de la empresa encuentra aquí un nuevo campo que tiene que considerar muy atentamente. Su poder se manifiesta además en el efecto multiplicador de su actuación: las empresas multinacionales marcan directrices e imponen modos de actuar a las muchas filiales que poseen en diferentes países, pero también a otras innumerables empresas que les son subsidiarias. También a los gobiernos son capaces de imponerles sus intereses. Los criterios que orientan su actuación son decisivos de cara al bienestar social de numerosas colectividades humanas, una veces porque les dan trabajo, otras porque les suministran bienes y servicios. Las posibilidades de ejercer esta responsabilidad social de forma positiva y favorable al bienestar de estos pueblos son enormes, pero también las ocasiones para someterlos de forma despiadada a la pura lógica económica. Esto último ocurre cuando se convierten en meras variables para ser competitivos cosas que deberían estar siempre a salvo de este juego (como son la dignidad humana y sus exigencias, sea del trabajador, sea del consumidor y ciudadano). Reducir costes para ser más competitivos utilizando trabajo infantil o femenino, o conquistando mercados con estrategias que sólo son válidas en mundos culturales distintos, o aprovechando las escasas reglamentaciones medioambientales de algunos

países, son todas formas inaceptables de alcanzar un objetivo tan legítimo como es la competitividad. Una vez más, el fin no justifica los medios.

Un problema añadido es la dificultad y práctica imposibilidad—a diferencia de lo que ocurre dentro de cada país—de disponer de regulaciones normativas de alcance internacional. Esto significa que el papel que corresponde a la ética es mayor, con todo lo que ello implica de debilidad. Las convicciones éticas actúan con fuerza cuando están bien arraigadas, pero no van acompañadas de una sanción externa que tenga función disuasoria para los no convencidos. Una alternativa intermedia es la autorregulación. Y no faltan iniciativas de este tipo. Fue pionera el llamado *Código de Caux*, que toma su nombre de la localidad suiza donde se dieron cita los que emprendieron esta iniciativa (CAMACHO – FERNÁNDEZ – MIRALLES 2002, 291–299). Más recientes son las *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*, cuyo nuevo texto fue aprobado en junio de 2000<sup>6</sup>. El objeto que se proponen los gobiernos de los 33 países firmantes refleja un concepto positivo de la responsabilidad social de la empresa, pero también las inquietudes ante posibles abusos de las multinacionales:

*[Estas directrices] son recomendaciones dirigidas por los gobiernos a las empresas multinacionales. Enuncian principios y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable compatible con las legislaciones aplicables. La vocación de las Directrices es garantizar que las actividades de esas empresas se desarrollen en armonía con las políticas públicas, fortalecer la base de confianza mutua entre las empresas y las sociedades en las que desarrollan su actividad, contribuir a mejorar el clima para la inversión extranjera y potenciar la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible [Directrices, Prólogo].*

En resumidas cuentas, replantear el alcance de la responsabilidad social de la empresa en el contexto de la globalización parece una tarea tan necesaria como fecunda<sup>7</sup>. Sus consecuencias pueden llegar muy lejos...

#### 2.4. Plantear la específica aportación de Europa y su cultura a este proceso

Hemos dicho que la *Business Ethics* es un fenómeno inicialmente desarrollado en Estados Unidos e importado desde allí a nuestro continente. ¿Basta con recibirlo y aplicarlo pasivamente? Mi propuesta es que conviene asimilarlo y enriquecerlo desde nuestra propia tradición. Intentaré explicar el alcance de esta asimilación.

<sup>6</sup> El texto puede encontrarse en la página web de la OCDE.

<sup>7</sup> Desde esta perspectiva de conjunto véase la obra de GARCÍA PERDIGUERO (2003).

Entre la cultura norteamericana (anglosajona) y la europea (continental) hay diferencias significativas. Nadie lo duda. Y sería lástima que el proceso globalizador termine arrasando también esta cultura europea bajo el rodillo de la cultura americana. ¿No sería más fecundo un diálogo y confrontación entre ambas?

Pero no es fácil concretar las diferencias entre esas dos importantes corrientes culturales. Soy consciente que toda contraposición resulta simplificadora y no hace justicia a la realidad, pero sirve también para comprender las diferencias. Por eso me arriesgaré a hacerlo sintetizando estas diferencias en tres capítulos (PALAZZO 2002)<sup>8</sup>.

En primer lugar, consideraré la *relación entre ética y negocios*. La posición dominante en Europa es menos optimista que la norteamericana. Algunos buscan los motivos de esta distinta actitud en factores de carácter religioso y/o histórico, que han condicionado la cultura de uno y otro ámbito geográfico. La ética puritana del trabajo ha dejado aquí sin duda una huella indeleble. Según esta concepción, la gracia divina se manifiesta en la existencia humana en el éxito en este mundo, y concretamente en los buenos resultados económicos. Casi hay que dar por supuesto, consiguientemente, que aquel que es rico, aquel a quien le va bien en los negocios, tiene que ser intachable desde el punto de vista ético. En Europa, en cambio, tiene más peso aquella tradición, más antigua, que ve con recelo y hasta con desprecio la actividad comercial y todo el mundo de los negocios. Esta herencia histórica no está ausente en la realidad actual.

En segundo lugar –y quizás de forma más decisiva– conviene fijarse en la orientación dominante de la *antropología* en un espacio cultural y otro. La cultura anglosajona está muy marcada por el individualismo, mientras que la centroeuropea es más relacional y comunitaria. Para el individualismo (que es un componente sustancial de la filosofía liberal), todos los individuos son iguales y, por ello, sujetos de los mismos derechos: por consiguiente, las normas y los valores son válidos para todos y sirven de base a obligaciones que vinculan a todos. Una antropología más relacional, por el contrario, se

<sup>8</sup> Otro intento, ya clásico, en esta línea es el de ALBERT 1993. Para este autor francés, existen dos modelos de capitalismo, relativamente fáciles de identificar: uno, el *modelo neoamericano*, está fundado sobre el éxito individual y el beneficio financiero a corto plazo; el otro, *modelo renano*, valora el éxito colectivo, el consenso, la inquietud a largo plazo. En su obra analiza en detalle uno y otro modelo, mostrando una clara preferencia por el renano, al que considera más eficaz y más justo. Pero reconoce que es el otro el que se está imponiendo.

aleja de ese universalismo (que juzga demasiado abstracto) y busca la comprensión del ser humano más en el contexto social en que cada uno vive y se desarrolla, desde el que construye su propia identidad: ello implica que los valores se transmiten por vías más informales y menos explícitas, y que los sistemas de control son también más informales. Esto tiene, al menos tres consecuencias para lo que nos ocupa:

- 1<sup>a</sup>) En Estados Unidos se confía más en el universalismo ético, que se expresa en unos principios y normas que obligan a todos por igual y que marcan con toda nitidez cuáles son las reglas del juego. En Europa, en cambio, se confía menos en estos códigos universales y se busca más la orientación para la conducta (también en lo económico) en los valores compartidos por la comunidad y asimilados en la convivencia humana y social.
- 2<sup>a</sup>) En Estados Unidos se confía más en los controles externos para garantizar un comportamiento ético correcto: de ahí la importancia atribuida a los códigos y otros instrumentos semejantes. En Europa existe un mayor escepticismo frente a esos controles externos por su carácter demasiado formal, y se prefieren los controles internos (desde las convicciones profundamente asumidas y/o compartidas en el grupo): se piensa que cuando no se puede confiar en la persona, es inútil recurrir a códigos porque a la larga no servirá de nada actuar desde fuera sobre los sujetos.
- 3<sup>a</sup>) En Estados Unidos se confía más en la capacidad moral de la persona para actuar correctamente y para mejorar como persona. Ser moral es una posibilidad más, y muy importante por cierto, para el desarrollo del individuo y para la mejora de la sociedad: si queremos cambiar el mundo tenemos que comenzar por cambiar a las personas; lo importante no son las estructuras sociales, sino las personas que actúan en ellas, porque las estructuras serán lo que las personas sean. En Europa, en cambio, se es más pesimista respecto a esas posibilidades individuales, sospechosos de un excesivo voluntarismo: se piensa que el sujeto está más condicionado de lo que parece por el entorno, y por el conjunto de estructuras en las que se inserta. Esto tiene dos consecuencias prácticas: la tarea de mejorar las estructuras es básica para moralizar la sociedad; en esta tarea el ser humano necesita de la tutela de ciertas instituciones (sean las iglesias, sea el Estado como promotor del bien común de la sociedad).

Otro rasgo diferenciador –el tercero y último que quería mencionar– es la *teoría del conocimiento y a su relación con la praxis*. La cultura americana es esencialmente pragmática. Por eso su modelo de conocimiento es más bien analítico: se acerca a la realidad por un procedimiento diseccionador y aborda los problemas descomponiéndolos en sus distintas partes para poder actuar más eficazmente. El presupuesto subyacente es que la realidad, cuanto más fragmentada, es más manejable. El pensamiento europeo, en cambio, aborda los problemas desde la complejidad del conjunto, porque ningún componente del mismo se comprende adecuadamente si no es desde su inserción en el todo: en otras palabras, es un modo de pensar más holístico, más totalizante.

Estas tres diferencias deben ser asumidas como fuente de enriquecimiento recíproco. Si lo hacemos así, podrían derivar en cosas como las que siguen:

1º) *Insistir en la cultura corporativa*. La globalización exige más que nunca establecer normas de valor universal. Los abusos y escándalos de que hemos sido testigos en estos últimos años parecen corroborar esta exigencia. Ahora bien, la norma no basta si no va unida a una cultura corporativa, si no nos ocupamos de interiorizarlas para que sean asumidas por convicción, y no sólo aceptadas como compromiso formal. ¡Cuántas empresas con declaraciones éticas modélicas nos han sorprendido luego con casos flagrantes de corrupción! Por tanto, el esfuerzo por elaborar códigos y programas éticos debe ir acompañado de otro esfuerzo: favorecer esa cultura corporativa de valores compartidos, no impuestos desde supuestos universales, sino experimentados como dignos de ser tenidos en cuenta desde la praxis del grupo.

2º) *Velar por la no instrumentalización de la ética*. Los programas éticos son importantes, pero es grande el peligro de convertirlos en estrategia de marketing, en puro maquillaje. De nuevo hay que invocar la praxis y ese contraste, a veces escandaloso, entre lo que dicen los papeles y lo que se hace en la práctica de cada día. Esta contradicción tiene, además efectos muy perjudiciales para el personal de la empresa, que son los primeros decepcionados.

3º) *Promover una auténtica participación*. Una cultura relacional sólo es coherente consigo misma si arbitra una verdadera participación y establece unos cauces adecuados para ella. Este es un gran reto para la empresa hoy, pero al mismo tiempo constituye la única vía para contra-

rrestar la tendencia de muchos a no asumir grandes responsabilidades y preferir actuar bajo mandato de otros. La participación es la única manera de evitar que las relaciones dentro de la empresa se reduzcan a meras formalidades, empezando con el compromiso con los códigos y programas éticos. Sólo una empresa participativa será auténtica organización con responsabilidad social compartida por todos para construir una empresa inequívocamente al servicio de la humanidad.

## **Conclusión**

Como se ve, el tema de la responsabilidad social de la empresa no es sencillo, ni podemos darnos por satisfechos contemplando los avances que indudablemente se han producido, tanto a nivel de toma de conciencia como de realizaciones prácticas. Queda mucho camino por recorrer, en uno y otro nivel.

Tarea propia de la ética es huir de toda autocomplacencia y mantener vivo el espíritu crítico. Y esta tarea es tanto más decisiva cuanto mayor es el peligro de que esta sea inmolada en el altar de la competencia y reducida a un factor más de competitividad. Por eso la ética tiene que ser muy honesta consigo misma y no prestarse a ningún tipo de instrumentalización. Aunque a corto plazo prestarse a este juego puede ganarle la simpatía de muchos, a largo plazo le hará perder toda su legitimidad.

Por otra parte, hay que reconocer que sobrevivir en ese mundo de los negocios no es hoy tarea fácil. La ética no quiere erigirse en un obstáculo más, a añadir a los muchos ya existentes, pero tampoco puede prestarse a desempeñar funciones que la desnaturalicen. Su objeto será siempre ayudar a clarificar la realidad desde la valoración de lo que es bueno o malo para el ser humano.

En el caso de la responsabilidad social estamos ante una corriente que abre perspectivas esperanzadoras. La ética tendría que potenciarlas, consciente también de que sus propias limitaciones e impotencia habrá de llevarla a abrirse a otras instancias (a los poderes públicos y a la sociedad civil) para complementarse con ellas en la aventura de contribuir a un mundo más justo y más humano.

## Bibliografía

- ALBERT, M. (1993), *Capitalismo contra capitalismo*, Buenos Aires, Paidós.
- ARAQUE PADILLA, R. (2002), “Una aportación al debate sobre el Libro Blanco de la responsabilidad social de la empresa”, *Revista de Fomento Social*, nº 228, vol. 57, pp. 595–628.
- ARAQUE PADILLA, R. (2004), *La responsabilidad social de la empresa en el ámbito del marketing: un estudio de casos* (tesis doctoral), Córdoba, ETEA.
- CAMACHO, I. (2002), “Globalización y gobernabilidad: algunas propuestas recientes sobre la creación de un sistema de gobierno global”, *Proyección*, vol. 49, pp. 69–81.
- CAMACHO, I. – FERNÁNDEZ, J. L. – MIRALLES, J. (2002), *Ética de la empresa*, Bilbao, Desclée de Brouwer.
- CASTELLS, M. (2003), “Más allá de la caridad: responsabilidad social en interés de la empresa en la nueva economía”, en: A. CORTINA (ed.), *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*, Madrid, Trotta, pp. 55–73.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001), *LIBRO VERDE. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, Bruselas.
- COMISIÓN OLIVENCIA (1998), *El buen gobierno de las sociedades*, Madrid.
- COMISIÓN ALDAMA (2003), *Informe de la Comisión Especial para el fomento de la transparencia y seguridad en los mercados y en las sociedades cotizadas*, Madrid.
- CONSEJO REDACCIÓN REVISTA FOMENTO SOCIAL (1997), “La ética empresarial: ¿necesidad, utilidad o pretexto?”, *Revista de Fomento Social*, nº 208, vol. 52, pp. 459–475.
- CONSEJO REDACCIÓN REVISTA FOMENTO SOCIAL (2000), “Globalización integradora vs. globalización excluyente”, *Revista de Fomento Social*, nº 218, vol. 55, pp. 143–160.
- CUESTA, M. Y OTROS (2002), *La responsabilidad social corporativa: una aplicación a España*, Madrid, UNED – Economistas sin Fronteras.
- DEHESA, G. DE LA (2000), *Comprender la globalización*, Madrid, Alianza.
- DOMINGO, A. (2002), “La ética empresarial como ética aplicada: una propuesta

de ética empresarial dialógica”, en: J. RUBIO-CARRACEDO – J. M. ROSALES – M. TOSCANO (eds.), *Retos pendientes en ética y política*, Madrid, Trotta, pp. 255–266.

FREEMAN, R. E. (1984), *Strategic Management: a Stakeholders Approach*, Boston.

FRIEDMAN, M. (1970), “The social responsibility of business is to increase its profits”, *The New York Times Magazine* (September 13).

GARCÍA PERDIGUERO, T. (2003), *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*, Barcelona, Anagrama.

*Global governance. Our responsibility to make globalisation an opportunity for all. A report to the Bishops of COMECE*, (2001), Brussels.

GONZÁLEZ ESTEBAN, E. (2002), “Elementos y estructura de la responsabilidad”, *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, nº 7, pp. 133–154.

HABERMAS, J. (1981), *Teoría de la acción comunicativa*.

JONKER, J. – FOSTER, D. (2002), “Stakeholder Excellence? Framing the Evolution and Complexity of a Stakeholder Perspective of the Firm”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, nº 9, pp. 187–195.

LOZANO, J. M. (1999), *Ética y empresa*, Madrid, Trotta.

PALAZZO, B. (2002), “U.S.–American and German Business Ethics: An intercultural Comparison”, *Journal of Business Ethics*, nº 41, pp. 195–216.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (1997), *Informe sobre desarrollo humano 1997. Desarrollo humano para erradicar la pobreza*, Nueva York – Madrid.

WEISBROT, M. – BAKER, D. – KRAEV, E. – CHEN, J. (2003), “Los resultados de la globalización 1980–2000: veinte años de descenso en el progreso”, *Revista de Fomento Social*, nº 230 (abril–junio), vol. 58, pp. 253–282.

WELFORD, R. (2002), “Globalización, Corporate Social Responsibility and Human Rights”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, nº 9, pp. 1–7.