

Ética, valores y Responsabilidad Social

Ethics, Values And Social Responsibility

Juan Benavides Delgado
Universidad Complutense de Madrid
juanbenavides@ccinf.ucm.es

Benavides, J. (2012). Ética, valores y Responsabilidad Social. Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 6 Vol 6. Segundo semestre, julio-diciembre 2012. Págs. 32 a 51

DOI: 10.7263/ADR.RSC.006.02

RESUMEN

JEL Classification:

M14

Palabras clave:

Responsabilidad Social,
Valores, Ética,
Comunicación empresarial,
Marca.

Este artículo plantea la problemática de indefinición que rodea a la Responsabilidad Social Corporativa cuando se relaciona con el concepto de valor y la noción de ética. Supone un marco introductorio que aclare el alcance que la Responsabilidad Social y la ética deben tener en la gestión de la empresa más allá de sus valores de reputación y buen gobierno corporativo.

ABSTRACT

Clasificación JEL:

M14

Key words:

Corporate social responsibility,
values, Ethics,
Corporate Communication,
Brand.

This article is about the lack of definition the term of CSR has when its meaning works connected today with a Value Concept and an Ethic Notion. It pretends to be an introduction framework to clarify the extent the CSR and Ethic must have into the context of the enterprise management further away from the enterprise's reputation values and its optimum corporate running.

Palabras preliminares

Cuando se reflexiona sobre la RSE, la responsabilidad de la empresa, su ética y comunicación... ¿realmente de qué se está hablando? ¿Qué relación mantienen los significados de nociones tan utilizadas como el valor, la gestión ética y los intangibles? ¿Significan lo mismo? Una de las principales cuestiones con las que terminaba un reciente artículo era precisamente lo de la *nueva conciencia* que parece imponerse en la sociedad a la hora de hablar de la empresa y la Responsabilidad Social. Y esto de la nueva conciencia tiene que ver precisamente con el *conocimiento* de la ética que comienza a exigirse en esto de la comunicación y gestión empresarial. Pero también es verdad que las palabras como *conciencia* circulan todavía en ese ámbito abstracto de los discursos y las metáforas que pocos captan o reducen a la pragmática de la vida cotidiana; pero con todo, esto ya es importante. Por otro lado, ¿por qué interesa hoy la ética? Es ésta una pregunta que tiene una respuesta inmediata: porque en la actualidad no existe ética en el ámbito de la vida pública, tampoco se observa en los medios de comunicación social y en el individuo que experimenta una peligrosa sensación de marasmo e indefinición de los hechos morales. Parece claro que en estos últimos años se ha llegado en la vida pública española a una situación verdaderamente preocupante: un Parlamento donde la medianía y la partitocracia agobia, una justicia cuya politización provoca náuseas, unos políticos pobretones en recursos e inteligencia, unos gobiernos más pobretones todavía y unos niveles de corrupción verdaderamente alarmantes... Por otro lado, la ideología del mercado por un lado y el fundamentalismo del individuo, por otro, conducen al sistema a su propia disolución. ¿Cómo no va a interesar hablar de ética y de responsabilidad social?

En efecto, creo que a la hora de hablar de ética y Responsabilidad de las empresas y organizaciones el investigador se debe adentrar en cuestiones de naturaleza estructural que persiguen más explicaciones globales que la descripción de hechos pasajeros y concretos, que es lo que todavía, o al menos de modo habitual, sucede con la Responsabilidad Social. En efecto, parece que en esto de la empresa y la comunicación existe todavía una tremenda coacción por lo empírico en su sentido más burdo, lo que no es bueno a la hora de buscar explicaciones y establecer hipótesis de trabajo. Son innumerables los artículos, libros, informes de todo tipo, documentos y declaraciones donde la responsabilidad social, la ética y ahora la sostenibilidad aparecen como conceptos indisociables aunque poco definidos. Lo más curioso es que se citan con la convicción de saber lo que significan; más todavía, se habla de ellos con la seguridad de que las personas que leen y escuchan están del todo de acuerdo con lo que se está diciendo. Por otro lado, son muchos los textos que denuncian el mal hacer de los economistas, la ambición de los financieros y el descarrilamiento del modelo de mercado tal y como lo hemos conocido hasta ahora; descarrile que se ha debido en parte a la falta de moral de los responsables políticos y económicos del propio sistema. Y también en esas circunstancias se apela a la ética y a la responsabilidad de los gestores individuales, cuyas decisiones determinan el funcionamiento y definen la naturaleza de un sistema que parece derrumbarse.

La situación es compleja y en cierto modo no tiene fácil y rápida salida a plazo corto, porque, en efecto, por un lado se critica un modelo de mercado y de funcionamiento económico, —sin plantear alternativas reales más allá del retorno a una idea ya perdida de los discursos nostálgicos

sobre el Estado y lo público—, y, por otro, se ape-
la a la urgente necesidad de que la empresa y el
propio sistema se empape de los nuevos com-
promisos sociales que exigen las actuales circuns-
tancias. Pero cuando se presentan los informes de
sostenibilidad de las organizaciones o se defiende
el comportamiento ético de una determinada
compañía, los significados quedan muy difusos
relacionándose con la sociedad, el medio am-
biente y la necesidad de ser sostenible, pero
poco más. ¿Qué significa entonces lo ético? ¿Por
qué se relaciona el significado de la ética con la
sostenibilidad o con el medio ambiente, cuando
en realidad estos nuevos conceptos no van más
allá de un establecimiento de relaciones y com-
promisos con el entorno, la mayoría de las veces,
abstractos y de difícil concreción? Es cierto que
el debate sobre la RSE es un debate sobre una
determinada visión de la empresa (J.M. Lozano,
2005, p. 58), pero también es un debate que
afecta a toda una forma de comprender las rela-
ciones económicas y el papel que estas deben
tener en las transformaciones sociales que se están
produciendo en la actualidad de forma tan ace-
lerada. Por eso siempre defiendo que este tema
es para la empresa una cuestión mucho más am-
plia y abarcadora, —algo estructural no coyuntu-
ral—, que afecta a todo tipo de instituciones y
organizaciones sociales.

El presente artículo se sitúa en el entorno de
estas preocupaciones; y deriva, en buena medida,
de los trabajos realizados en el seno de la Cáte-
dra de Ética Económica y Empresarial durante
estos últimos años¹ y en dos últimas investiga-
ciones realizadas en el entorno de la empresa
Anunciante (J. Benavides, *et al*, 2009). Todos

estos trabajos me encaminan a delimitar un
poco el ámbito de este debate tan lleno de con-
troversias y paradojas, en el sentido de procurar
delimitar un poco el ámbito teórico y aplicado
que entiendo afecta a estas cuestiones. Este es el
modesto objetivo de este artículo; y lo voy hacer
desde dos grandes apartados: delimitar el *lugar*
que la responsabilidad social ocupa como pre-
ocupación y concepto en el ámbito de los dis-
cursos sociales y concretar, —si ello es posi-
ble—, la propia noción de la ética que se está en
condiciones de aplicar en cada momento. No
busco la exhaustividad en el tratamiento de los
temas sino tan sólo continuar con los intentos de
enmarcar las principales cuestiones. No debe ol-
vidarse que en este tema de la Responsabilidad
Social seguimos estando todavía en las sencillas
introducciones y los modestos planteamientos.

1. ¿Cuál es el lugar discursivo de la responsabilidad social?

El debate de la Responsabilidad social procura
definir y entender las posibles formas que tienen
las empresas y organizaciones para afrontar los
nuevos retos que le plantea la sociedad. Así lo
expresan muchos autores y estoy de acuerdo;
ahora bien, la cuestión más difícil para mí es de-
finir el lugar y sobre todo el modo donde aquellas
exigencias están en condiciones de desarrollarse.
Si hacemos un rápido recuento de temas, el pri-
mero de ellos es la globalización y después toda
una serie de nuevos factores derivados y emer-
gentes. Como acertadamente escribe J. L. Fernán-
dez (J. L. Fernández 2011, p. 35): “si acotamos
el alcance temporal y lo circunscribimos a lo que,
a tal respecto, significó el siglo XX cabría decir
que ha habido una serie de factores que empuja-
ron la dinámica de la globalización hasta el estado
en que hoy se nos ofrece. Serían entre los más

¹ Se pueden consultar todos los trabajos publicados en el enla-
ce de la universidad: http://www.upcomillas.es/centros/cent_cat_benjum.aspx

significativos, los siguientes: la crisis del Estado; las dos guerras mundiales; la Guerra Fría y el fracaso del experimento del Socialismo Real”; y luego también hay que hablar de otros cambios y efectos más concretos (P. Francés, 2006) como la globalización cultural, la multiculturalidad, las TIC, el poder de los medios de comunicación, las crecientes demandas y presencia activa de los consumidores, la transformación del papel del Estado y la re-definición de la sociedad del bienestar, etc.,etc.. Todos estos factores y algunos más determinan el funcionamiento de la empresa y su expresión en términos de comunicación tanto hacia dentro de ella como hacia fuera de la sociedad. Y es aquí donde comienza a entrar en juego la Responsabilidad Social de las organizaciones.

Llegados a este punto creo importante recurrir a eso de las metáforas espaciales y temporales, como hace P. Cerezo Galán (2009, p. 5) cuando habla en un magnífico artículo de la nociones Izquierda y Derecha. En efecto, comienza su trabajo diciendo que “derecha e izquierda forman un espacio topológico, vinculado a la intuición originaria del espacio, que luego se ha transpuesto metafóricamente al orden religioso y al ético, y finalmente al político”. Estos esquemas nos permiten situar con cierta seguridad el donde y el hacia donde de los discursos sociales que se generan en estos contextos tan abstractos pero tan utilizados por el ser humano a lo largo de la historia de las ideas políticas. Siguiendo con la reflexión de Cerezo Galán se puede comprender la topología del espacio político a través de varios pares de significados que determinan metafóricamente el lugar de las ideologías y en definitiva el contexto generador de los discursos sociales: simpatía / egotismo, libertad /autoridad y tradición /utopía. Estos serán los *lugares lingüísticos*,

—en definitiva, *espacios cognitivos*—, donde los discursos de la derecha y la izquierda se ubican en la medida de sus estructuras significantes, dando razón de lo que significa ser de derechas o de izquierdas y que se concretan en afirmaciones como “la derecha cree demasiado en el papel regulador del mercado, y la izquierda, a su vez, cree demasiado en el papel integrado del Estado” (P. Cerezo Galán, 2009, p. 39).

Algo parecido sucede con la categoría *Responsabilidad Social* y su relación con las compañías porque también se sitúa en determinados espacios topológicos donde circulan todo un conjunto de significados relacionados con un modelo de empresa, los propios objetivos de la actividad económica y el papel del sujeto y los grupos sociales. La definición de RSE expresada en el Libro Verde es un buen ejemplo de lo que digo; la formulación reza como sigue: “integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”²; en esta definición la noción de *voluntariedad* ubica y caracteriza la acción social de la compañía en la intencionalidad de la persona (directivos, consejo de administración, etc.) y su determinación a la hora de acometer dichas acciones. Con ello la ética se aleja de un *compromiso obligatorio* más amplio de la organización respecto a la sociedad y reduce la ética a la intencionalidad de la acción moral de los individuos,

2 Comisión Europea (Bruselas) **Libro Verde. Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas**, Luxemburgo, 2001, 20. En recientes Informes se subraya este aspecto del carácter voluntario de la responsabilidad corporativa en el sentido de que sigue siendo uno de sus valores básicos, donde reside el verdadero compromiso de las empresas con la sociedad y, a su vez, donde la sociedad reconoce la capacidad transformadora de las empresas (Ver al respecto el *Estudio Multisectorial sobre el estado de la Responsabilidad Corporativa de la Gran Empresa en España*, Club de Excelencia en sostenibilidad, Madrid 2009).

distanciándose los juicios éticos respecto al modelo de empresa y a los objetivos de la actividad económica. Desde esta perspectiva se cambia lógicamente la dimensión y alcance de la Responsabilidad Social y su discurso estará en condiciones de ser analizado desde enfoques topológicos diferentes: desde el individuo y la organización, desde la autorregulación y la regulación o desde el mercado y el Estado. Parece evidente que con este enfoque todo recae sobre el individuo, porque la organización no es susceptible de obligación moral, quedando la empresa, —*como el propio modelo que la sustenta*—, libre de cualquier juicio moral, lo que supone una cierta contradicción con la afirmación que he apuntado hace apenas un momento. El campo topológico se sitúa en la oposición de dos conceptos antagónicos: individuo / organización (Ver figuras 1 y 2).

Figura 1 · El enfoque topológico construye discursos diferentes sobre la ubicación de las acciones sociales de la empresa

Individuo	Organización
Modelo y objetivos De la empresa (Teoría de la Agencia)	Modelo y objetivos de la empresa (<i>stakeholders</i>)
Voluntariedad	Obligatoriedad
Autorregulación	Regulación
Mercado	Estado
La responsabilidad social y la ética se centra en el directivo	La empresa adquiere compromisos obligados con la sociedad

Pero si se cambia el enfoque del individuo y se dirige a la organización, —que es lo que de hecho está sucediendo en el ámbito de la sociedad sin demérito alguno por parte de los responsables empresariales—, la categoría *Responsabilidad Social* estará en condiciones de recibir otras interpretaciones si se la ubica en base a un enfoque

diferente de empresa a partir del modelo de los *stakeholders* (R.E. Freeman, 1984), donde la *obligatoriedad* podrá quizá determinar metafóricamente la comprensión discursiva del propio concepto, alejándolo de un modelo de empresa que se mantiene independiente de la obligatoriedad en determinadas acciones sociales. Y la verdad es que parece lógico que la *voluntariedad* haya sido la más corriente interpretación de la RSE en los modelos liberales y la llamada Teoría de la Agencia (S. Ross, 1973, p. 135) que han trabajado casi exclusivamente sobre la responsabilidad de los directivos que se dirige exclusivamente al beneficio: no tanto moralidad cuanto responsabilidad de cara a los accionistas e inversores, porque el verdadero compromiso de la empresa, —por no decir, el único—, es la exclusiva generación de beneficios y dividendos. Por eso mismo cuando, desde este enfoque, las acciones sociales de una empresa se comunican hacia fuera, —que es lo habitual—, la sociedad lo entiende casi exclusivamente como una estrategia de imagen, que el marketing utiliza con fines puramente comerciales o de reputación, y no como otra cosa.

Sin embargo, a mi modo de ver el problema tiene más hondura y más ramificaciones que el indicado en este primer acercamiento. Esto significa que la reflexión debe dirigirse también a la generación de los propios discursos de la empresa; porque en efecto, los significados que se deben asociar a la categoría de la *Responsabilidad Social* vienen en principio de fuera de la empresa.

La RS es uno de los llamados intangibles y lo primero que cabe hacer es observar el contexto que ocupa en todo este conjunto de los retos sociales, circunstancias y debates que giran en torno a la empresa y las organizaciones en el ámbito de la crisis. Cabe decir que la Responsabilidad Social se mueve en determinadas y diferentes

áreas discursivas que conviene aclarar; son ámbitos que se refieren a la construcción lingüística del problema y probablemente de la propia categoría y que se generan desde la estructura de significados dados por la oposición individuo/organización de la que ha hablado líneas arriba.

El primero de estos discursos hace referencia a los llamados *intangibles*, cuyo origen no es otro que el propio imaginario social; es verdad que se han producido en el mercado español unos cambios que explican en parte la comunicación de las empresas en torno a los llamados *valores de diferenciación de las marcas*, pero el contenido de esos valores ha sido dado por la sociedad. A mi modo de ver los discursos sociales, —expresión directa de la vida cotidiana de las personas—, son los que han construido los llamados *intangibles (valores)* y obligado a la empresa a integrar esta preocupación en su agenda y en sus modelos de gestión. Es cierto que en un principio, la empresa integra dichos valores en sus modelos de comunicación y en algunas facetas de su gestión, por ello, se conciben como buenas herramientas retóricas en busca de retorno en términos de imagen (por ejemplo, los *rankings* de reputación); pero, por lo que se ve, parece que algunos de estos *intangibles*, —como el de la *Responsabilidad Social*—, son además conceptos cuya transversalidad apela más a razones estructurales que coyunturales. La RS busca más la permanencia y el fundamento de la compañía que la inmediatez y el corto plazo de su comunicación. Por eso mismo ya no valen las exclusivas razones y objetivos del marketing tradicional o los argumentos de la buena imagen. Se pide a la empresa más honestidad y transparencia y, sobre todo, una coherencia que se exprese en hechos y comportamientos corporativos, más allá de las buenas intenciones de los directivos (J. Benavi-

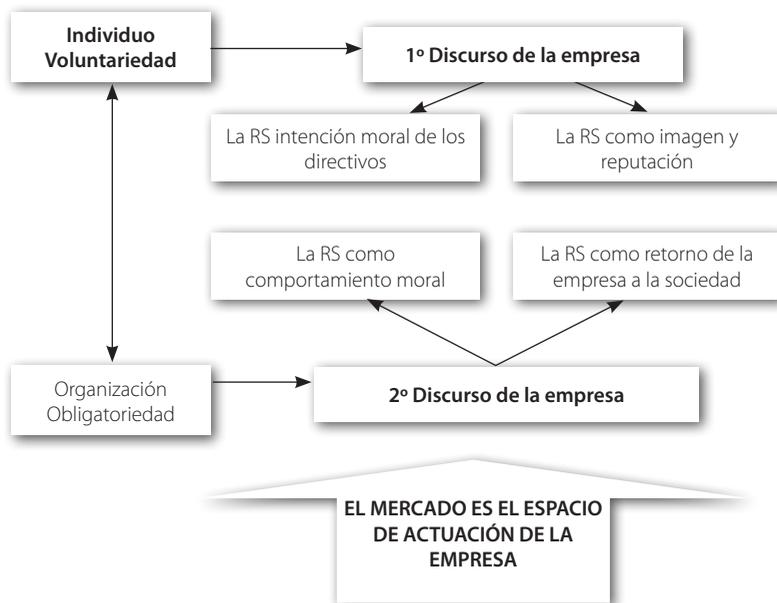
des, 2011b, p. 210). Estas circunstancias obligan a la empresa a redefinir su comunicación general, tanto hacia dentro como hacia fuera, en la medida en que determinadas áreas de nuevos significados han sido incorporados a su agenda.

Si atendemos a la que indica la *Figura 2* el lector puede observar con facilidad la diferente construcción discursiva que se genera desde los dos enfoques indicados. El discurso de la empresa respecto a la Responsabilidad Social difiere en la obligación que tiene la empresa de asumir determinados compromisos; lo que de hecho está ya sucediendo aunque de un una forma poco clara y siempre al amparo de una voluntariedad puramente retórica. A mi modo de ver esta transformación es realmente importante, porque ayudará en su momento a un cambio en la percepción que la sociedad tiene de la empresa y el valor indudable que ésta añade al entorno social y al propio individuo; porque, en efecto, lo más importante de las estructuras topológicas es que explican no sólo la generación de discursos sino la imbricación de estructuras ideológicas que normalmente generan exclusión en lugar de integración y valor. Creo que este aspecto del que no he hablado deriva de estas reflexiones. No se debe olvidar.

Resumiendo todo lo dicho; *la Responsabilidad social es sobre todo, y ante todo, un lugar de dimensión lingüística y cognitiva*³. Nada más pero también nada menos. Y debe entenderse la noción de *lugar* de un modo similar a la definición que, por ejemplo, Ph. Quéau (1998, p.46) ha dado de lo *virtual*; porque en efecto, *la Responsabilidad social* viene a ocupar dos ámbitos discursivos, que no son otra cosa que espacios de naturaleza

3 Por eso siempre defiendo que la RS es una noción transversal que cruza a través de todo el quehacer de la empresa y del entorno social que ésta ocupa

Figura 1. Los discursos de la Responsabilidad Social se han ubicado en el eje del sujeto, porque la organización no es susceptible de obligatoriedad moral



lingüística donde todo se encuentra atrapado por el lenguaje con una gran libertad de creación y construcción y donde los significados representan un complejo sistema de relaciones significantes. Este es el motivo por el que la Responsabilidad Social se explicita en los procesos de comunicación que una empresa está en condiciones de desarrollar, lo que afectará de modo directo a la ética, pues es en la comunicación donde brotan muchas de las decisiones éticas en la sociedad mediática que disfrutamos y padecemos (V.Camps, 1991, pp. 41-42); por lo que no es difícil comprender que la *Responsabilidad Social* se puede convertir en un criterio para que sea más justa la acción colectiva de una organización.

Ahora bien, al tiempo que esto sucede y en la base de estos enfoques cabe añadir lo que indican algunos expertos en esta materia; me refiero

a la necesidad que tiene la empresa de cubrir todo un conjunto de necesidades que exigen de regulación y política. De la reflexión ética se pasa necesariamente a la regulación, porque, “las empresas *necesitan* ciudadanos con rentas constantes y seguras, y confianza en sus instituciones y en su modelo de organización política; *necesitan* un sistema de formación que les provea de empleados con los conocimientos, actitudes e incentivos adecuados para formar parte de las organizaciones adhiriéndose a sus objetivos; *necesitan* de un regulador que asegure un entorno fiable; y necesitan un contexto internacional estable, sin amenazas y riesgos evitables”(P.Francés, 2006, pp. 30 y 33). Es el momento de entender eso que ellos mismo citan como programa débil; es decir, un análisis conservador dirigido a los cambios de actitud en las personas

y adecuadas estrategias de comunicación y códigos de conductas, colaboración con el Tercer Sector, etc. y el imprescindible replanteamiento del papel de las empresas como líderes y armazón de la sociedad: mediciones, valoración de intangibles, alianzas y cooperaciones. Por ello, la base de estos programas de sitúa el contexto de la política (ibid) donde las empresas se ponen en contacto con las decisiones de los responsables públicos, condicionándolo o adaptándose a sus direcciones y estrategias (probablemente es aquí donde se debe introducir el papel de los organismos reguladores). La política ofrece el contexto normativo ideológico en el que operan las empresas. Lo cual es también un problema, —o una desgracia por esto de la ideología—, que afecta a los propios espacios topológicos.

2. ¿Cuál es el lugar de la ética en la Responsabilidad Social?

Responder a esta segunda pregunta me resulta todavía más difícil si añado una precisión inevitable: ¿Resulta claro y sobre todo aceptado que la gestión de las empresas y la política están por debajo de la ética? En el fondo sucede algo parecido a lo que hemos comentado en los párrafos anteriores. Porque, en efecto y refiriéndome a la ética, no es lo mismo entender que la disciplina se orienta a una noción de verdad que supera la naturaleza del hombre o se dirige a una verdad en el marco del perfeccionamiento material de la vida de las personas. Dos espacios de significado diferentes que obedecen y generan discursos diversos; y lo más interesante es que uno no es más real que otro, sino que, como expresa R. Rorty (2009, p. 29) ambas posiciones expresan “dos poemas visionarios: uno que ofrece una visión de ascenso vertical hacia algo más grande que lo meramente humano, el otro una visión de pro-

greso horizontal hacia un amor cooperativo común a escala planetaria”. Nuevamente el investigador se encuentra con las metáforas del lenguaje y los espacios topológicos: ¿espacialidad o direccionalidad? Pregunta que conduce inevitablemente a entender si la ética realmente se sitúa por encima de la política o por debajo de ella. A lo largo de las páginas que siguen voy a mantener este eje interpretativo que es el que, a mi modo de ver, define y explica el desarrollo del pensamiento ético en la gestión de la comunicación organizacional y corporativa.

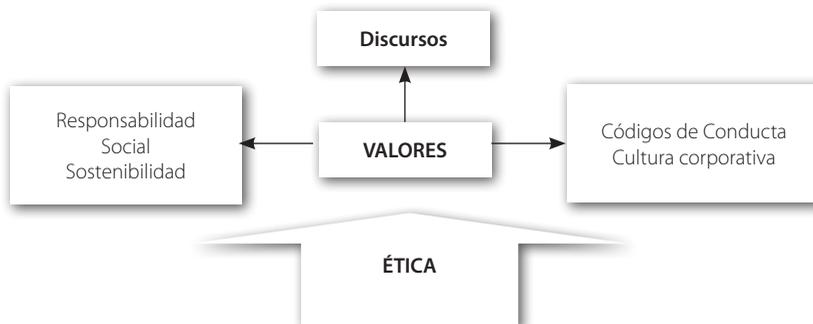
2.1. El valor

En un principio los Informes, llamados de Sostenibilidad o de Responsabilidad Social, que aparecen a lo largo del año, editados la mayoría de las veces por las propias empresas o por organismos relacionados, plantean con independencia de la equivocidad de los conceptos utilizados, una relación evidente entre tres conceptos: *Responsabilidad Social*, *Valores y Códigos de Conducta*; siendo los *valores* las categorías fundamentales (Ver Figura 3)⁴.

Por todo ello, la relación normal en los discursos de la empresa es la que establece el *valor* (también confundido a veces con la palabra *intangible*) como principal referente, que relaciona la *RS/Sostenibilidad* con los *Códigos de Conducta* y la *Cultura Corporativa* de la compañía; aunque la realidad de fondo es que la ética es la

4 Incluso si atendemos a los comunicados de los Foros Internacionales, las reuniones de los líderes mundiales o lo que indica la propia Unión Europea, esta abstracta y triple relación,-relación entre el valor, la RS, y sus Códigos de Conducta-, se complica todavía más cuando la *Responsabilidad* se entrelaza con nuevas nociones como la *sostenibilidad*. Sirvan de ejemplo el *Estudio Multisectorial sobre el estado de la responsabilidad corporativa de la gran empresa en España*, Club de excelencia en sostenibilidad, Madrid 2009 o el *Catálogo de buenas prácticas en Responsabilidad corporativa*, Red Eléctrica de España 2010.

Figura 3 · La ética engloba las tres áreas de significado desde la cuales la empresa construye su discurso sobre la Responsabilidad Social, siendo los valores su principal eje discursivo y de significado



que relaciona estos ámbitos de contenido, sin perder por ello la noción de valor como principal nudo de interrelación y fundamento de la cultura corporativa de una compañía. Así al menos lo expresan numerosos informes, alguna de cuyas afirmaciones reza como sigue: “los valores son cualidades únicas de la empresa y de sus empleados, que se reflejan en conductas determinadas que identifican a la empresa y guían su gestión, así como el desarrollo de sus políticas, estrategias y procesos. Los valores influyen, por tanto, en todas las actividades de la empresa y deben marcar la pauta del comportamiento de todos sus integrantes. La importancia de los valores ha sido reconocida por todas las empresas, de los tres segmentos. Por eso, el 100% de las empresas líderes y el 92% y el 75% de las empresas en consolidación y en desarrollo respectivamente tienen unos valores corporativos definidos. Además, el 95% de las empresas líderes incorporan en ellos la responsabilidad corporativa⁵. Esta última cita confirma la importancia de la noción

de *valor*, que merece una atención especial, a la hora de entenderlo como fundamentación del comportamiento corporativo de una compañía.

Ahora bien; a mi modo de ver, la comunicación de valores significa, *stricto sensu*, la comunicación de formas de ser y modos de comprender y estar en la realidad; lo que significa que el valor está en la base de cualquier comportamiento moral y por ende de cualquier construcción ética (J. Benavides, 2007, p. 59-60). Pues bien; normalmente los fundamentos éticos de los valores corporativos se centran normalmente en los llamados *Derechos Humanos*, noción también de una enorme complejidad y cuyos contenidos son los que muchas veces determinan los valores que una empresa dice defender e integrar en su cultura corporativa.

Si se adopta este primer enfoque del *valor* a la hora de comprender qué tiene que ver la ética con la responsabilidad social nos vemos obligados a relacionar dicha noción con la más amplia relacionada con los derechos humanos; así al menos se ha definido desde numerosos planteamientos teóricos y aplicados. En este sentido, me refiero explícitamente a todo un conjunto de textos que

⁵ Cfr. Estudio Multisectorial sobre el estado de la Responsabilidad Corporativa de la gran empresa en España, *Ibid.*

expresan las diferentes posiciones que se han ido adoptando sobre este tema⁶⁶. Pues bien; sobre los derechos humanos y su fundamentación en términos de valor existen, cuando menos, dos posiciones marcadas y algunas intermedias, que se sitúan entre los planteamientos iusnaturalistas y los propiamente positivistas (Ver figura 4).

y respetados por todo poder y autoridad y toda norma jurídica positiva, cediendo, no obstante, en su ejercicio ante las exigencias del bien común” (J. Castán, 1985, p. 13). Sin embargo, las posiciones positivistas entienden los derechos como principios reguladores que vienen determinados por el ejercicio de la política; es decir,

Figura 4: Los valores asociados a los derechos del hombre fundamentan los contenidos de los intangibles comunicados por las compañías. Sin embargo su fundamentación es diferente y así lo serán los discursos que se construyan.



En efecto, y a modo de ejemplo, las posiciones llamadas iusnaturalistas entienden por derechos naturales “aquellos derechos de los que es titular el hombre no por graciosa concesión de las normas positivas, sino con anterioridad e independencia de ellas y por el mero hecho de ser hombre, de participar en la naturaleza humana” (A. Fernández-Galiano 1977, p. 141), o bien “aquellos derechos fundamentales de la persona humana —considerada tanto en su aspecto individual como comunitario— que corresponden a ésta (de esencia, a un mismo tiempo, corpórea, espiritual y social) y que deben ser reconocidos

por el Estado o las declaraciones de los organismos internacionales (A. Sánchez de la Torre 1968). Las posiciones llamadas intermedias, procuran, como su misma palabra indica, una posición a medio camino, entendiendo los derechos humanos “como un conjunto de facultades e instituciones que, en cada momento histórico, concretan las exigencias de la dignidad, la libertad y la igualdad humanas, las cuales deben ser reconocidas positivamente por los ordenamientos jurídicos a nivel nacional e internacional” (A. E. Pérez Luño, 1984, p. 39).

Dejando a un lado la posición que sobre este triple enfoque pueda adoptar una empresa, lo que parece claro es que los valores —o, si se

6 Remito a las referencias bibliográficas al final de este artículo

prefiere, los *intangibles* definidos en la cultura corporativa de una compañía—, enmarcan los compromisos y objetivos que una empresa está en condiciones de asumir en relación con sus diferentes grupos de interés (*stakeholders*) y con la sociedad en su conjunto. Y desde esta última reflexión no cabe duda que valores como la dignidad de la persona, libertad, igualdad o respeto por el medio ambiente se originan en estas posiciones, aunque con un diferente matiz en su fundamentación.

Pero lo que verdaderamente importa *de ambas posturas es que en la primera, —el isunaturalismo—, la política queda por debajo de los valores y, en la segunda,—el positivismo—, la política queda por encima. Las posiciones intermedias realizan un cierto juego dialéctico en favor del consenso que en cada momento pueda establecerse.* Desde ahí cabe reflexionar sobre los fundamentos auténticos de unos determinados valores y consiguientemente sobre la posición ética que se sitúa detrás. Porque, en efecto, el origen de las posiciones más determinantes⁷, o si se quiere de todas ellas, es la que explica el origen y fundamento ético de los valores que se están discutiendo.

2.2. La ética

De muchos es sabido que la ética tiene dos funciones primordiales; la primera de naturaleza *crítica* (desenmascarar, ponderar las acciones, autenticidad de las mismas, etc.) y la segunda de naturaleza *utópica* (ideales normativos de las realizaciones humanas) (J. L. López Aranguren, 1957). Esta doble función se concreta en los análisis que a lo largo de la historia del pensamiento se explicitan en la búsqueda de fines y significados más allá de la razón instrumental, la formulación de utopías globales o la consolidación

del valor inalienable de lo humano. La ética surge necesariamente en la realidad humana porque ésta *trata de personas, no de cosas* (D. Hume, 1947, p. 47); y se construye en esa relación tensa entre la acción y la estructura / institución; es al mismo tiempo subjetiva y objetiva (M. Vidal, 1991, pp. 235-236). El planteamiento subjetivo que discierne entre la coherencia del sujeto humano a la hora de actuar atendiendo a su responsabilidad y voluntad; y el objetivo, que afecta a la construcción o destrucción normativa de la realidad humana. Cuando estas posiciones se extreman aparecen las interpretaciones reduccionistas de la ética.

Sobre la base de estos planteamientos que de modo tan general acabo de expresar se han desarrollado muy diferentes reflexiones sobre el hecho moral y la ética, que atienden al contexto social, al individuo y a los procesos de construcción social que de ahí se derivan. Estos cuestionamientos desarrollan las diversas posiciones que la sociología adopta frente a la reflexión del hecho moral en contraposición con la tradición kantiana (A. Hortal 2005, pp. 32 y ss.): la perspectiva holista de Durkheim, que trata los hechos sociales como cosas y en ese sentido, la moral es un hecho social que se ejerce sobre las personas, la perspectiva de M. Weber que observa más directamente las acciones de las personas o la de P. Berger & Th. Luckmann que procuran una visión intermedia, donde la sociedad tiene su *facticidad objetiva* al tiempo que es el resultado de las actuaciones de los individuos y por ende un producto humano (ibid.) Contenidos que apunto pero de los que lógicamente no voy hablar porque exceden en mucho los objetivos y dimensión de este artículo.

⁷ Ver figura 4, posiciones 1 y 2

2.2. El uso del valor

El *valor* es el que determina, define y ubica la ética en la gestión empresarial. Pero la *comunicación del valor* se expresa en diversos contextos discursivos que se extienden en el tiempo con significados no siempre claros y precisos y normalmente opacos respecto al fundamento ético que se oculta detrás. Es, por ello, por lo que los valores y la ética se han ido asociando, —no siempre con claridad y precisión—, a diversas cuestiones como la persona, la globalización, la justicia o el medio ambiente que se han puesto como temas fundamentales en relación con la Responsabilidad Social y la gestión ética de una compañía (de acuerdo a los ejemplos de la Figura 5); en ese contexto, los valores sirven como

piezas de significado, —o como *estructuras significantes*—, en la construcción de todo un conjunto de discursos que serán los que las empresas y organizaciones utilicen en la definición de su identidad de marca como compañía .

Al hilo de estas reflexiones me voy a permitir comentar a modo de ejemplo, y aunque sea de una forma muy resumida, algunos comentarios de relevantes investigadores en esto de la empresa y la ética. Me refiero a unos trabajos, relativamente recientes, que comentan la necesidad de relacionar el discurso moral de las empresas, —o la comunicación de los valores de identidad de la compañía—, con un enfoque ético muy determinado, que es el que le proporciona su fundamento. Me refiero concretamente a los trabajos

Figura 5: Los valores se construyen discursivamente de acuerdo a variables diferentes y atendiendo al sector empresarial de que se trate

Ejemplos de discursos donde los valores desarrollan sus significados

- El discurso de la persona entendido como titular objetivo de valores y derechos. No cabe solamente hablar de los derechos referidos a la autodeterminación del individuo (derechos subjetivos), sino de aquellos otros que hacen referencia a la autodeterminación de los entes colectivos como la empresa. Este hecho conduce a hablar de diversos sujetos de derechos: la persona, el Estado y los sujetos de la relación jurídica por la que se originan (Sánchez de la Torre, 1968 pp.31-32) En este sentido, la empresa está en condiciones de atender estos derechos en el desarrollo de la sociedad donde tiene su actividad.
- El discurso sobre la dignidad de la persona entendido como reconocimiento en el ser humano de una dignidad que debe ser respetada y que afecta a su racionalidad (diferente al animal), igualdad, respeto, libertad y dimensión trascendente (intimidad, ideales, etc.). Tiene este discurso numerosas connotaciones interdisciplinarias (postulados teológicos -J. A. Ezcurdia, 1987,p.28 y 44-, biológicos, culturales, etc.) que lo hacen enormemente complejo en su significado concreto.
- El discurso sobre la libertad, que se refiere al hecho del poder hacer del individuo en la vida diaria con el desarrollo de unas condiciones laborales que permiten al trabajador forman parte de los objetivos y fines de la actividad de la compañía.
- El discurso sobre el medio ambiente y la sostenibilidad, entendido como la aceptación por parte de la empresa de la necesidad de rectificar las políticas industriales en la búsqueda de nuevas fuentes alternativas y más sostenibles en la emisión de gases invernadero, cuidado del medio ambiente y el entorno social (Cg. Lockwood, 2007, p.16)

de Hans Küng, titulado *El mercado global exige una ética global* (2006), al de Peter Ulrich sobre *Ética mundial y economía mundial. Una perspectiva ético-económica* (2006, pp. 33-51) y, por último y más reciente el trabajo de R. González Fabre *Responsabilidad Social de la empresa y ética* (2009, pp. 205-223). Es cierto que estos autores piensan y escriben sobre empresas grandes y sobre temas concretos como son la globalización o la justicia, pero sin duda sirve su reflexión para alcanzar un mejor encuadre de lo que significa la ética en la gestión de los valores de una empresa.

El primer autor citado se cuestiona la responsabilidad de la economía y, por ende, de la empresa en el sentido de que si aquella se ha globalizado, ésta debe adoptar también una ética de naturaleza global. Es decir: “El fenómeno de la globalización económica pone en claro que también en la ética debe haber una globalización Hace falta una reflexión sobre el mínimo indispensable en cuanto a determinados valores éticos, actitudes fundamentales y normas, es decir: una ética mundial para esta sociedad y esta economía mundiales que puedan asumir todas las naciones y todos los grupos de interés” (H. Küng, 2006, p. 21) La propuesta planteada obedece en definitiva al fin del Estado del Bienestar y a la falta de un modelo económico que esté en condiciones de sustituir al tradicional modelo de libre mercado que todos hemos conocido. Ahora bien; esta ética mundial arranca de unos requisitos ya establecidos por los propios valores discursivos de las empresas, de los que ya he hablado hace un momento. En efecto, “la economía mundial no gira únicamente en torno a los mercados, sino que es en última instancia una *actuación humana para los seres humanos*” (ibid., p. 25. El subrayado es mío). Para el segundo autor, las actuales circunstancias que vive la economía exi-

gen de la empresa dirigirse a unos nuevos supuestos normativos que integren un universalismo ético con la pluralidad de culturas, las tradiciones morales de las personas y la globalización económica (P. Ulrich, 2006, p. 33-34). Las grandes empresas requieren fundamentar su gestión en este nuevo contexto donde la ética vuelve a ponerse por encima de la economía gracias a lo que el mismo autor entiende como *principio de reciprocidad* (ibid.). Por último para R. González Fabre el concepto de Responsabilidad Social definido en el Libro Verde elude “cuidadosamente mencionar un concepto moral de justicia, que, si tuviera sentido, debería ser lógicamente anterior y superior al concepto legal. Con ello se elude una discusión central en la filosofía política desde los griegos hasta nuestros días: la de que si la ley debe prohibir lo que, ya antes que ella, es injusto a los ojos de la razón; o más bien al contrario: es la ley con sus prohibiciones la que hace injusto un comportamiento”. (R. González Fabre, 2009, p. 211). Reflexión, ésta última, que explica la propuesta de integrar en el discurso de la Responsabilidad Social de la Empresa la *Responsabilidad Moral* que *obliga* a la compañía, más allá de las determinaciones legales establecidas.

A mi modo de ver, estos *discursos éticos* sobre la empresa se sitúan necesariamente muy por encima de la racionalidad económica, y, en el fondo, vienen a afirmar que los seres humanos, para ser felices y sentirse bien, necesitan más cosas que las que le ofrece la economía de mercado, porque, en definitiva, es la economía la que debe ponerse al servicio de las necesidades humanas y no viceversa. Propuesta que se opone abiertamente a aquella definición-resumen que en 1970 defendiera M. Friedman y que entendía la responsabilidad social empresarial como la obligación única de cumplir la ley y reportar benefi-

cios a los accionistas; idea que todavía permanece invariable en la mentalidad de muchos empresarios. Hasta aquí los ejemplos.

2.3. De nuevo con la ética y algunas conclusiones

Este conjunto de discursos es el que conduce irremediabilmente a aceptar que la ética es más que un término que interviene en la gestión de las empresas y organizaciones; es un planteamiento que determina *nuevas obligaciones* en el ámbito de la actividad industrial que *van más allá* de los puros objetivos económicos propios de la empresa. A mi modo de ver es desde esta perspectiva desde donde cabe reflexionar sobre el tipo de ética, —más bien sobre el *tipo de enfoque*—, de la que se está habando en cada caso. Y de ahí la pregunta: ¿Cuáles son en el fondo los postulados éticos que no solo tiene el directivo de una empresa a título personal sino la organización como estructura humana? Como he tenido ocasión de indicar, resulta interesante observar a este respecto algo de la numerosa bibliografía que ha ido apareciendo en los últimos años sobre este tema. Trabajos que relacionan la ética de la empresa con la globalización o con la justicia, con los derechos del hombre o con una idea trascendente de la vida.

Pues bien; llegados a este punto nuevamente cabe observar esto de la generación de espacios topológicos que el lenguaje ofrece a las personas y que a modo de figuras metafóricas (G.Lakoff & M. Johnson 1980) permiten comprender la reflexión ética desde posiciones diferentes. En efecto, al principio del apartado segundo de este artículo me refería precisamente a esto: no es lo mismo adoptar una visión de la ética centrada en la maximización de los deseos personales adoptando ciertos criterios de consenso social, que

proyectar la felicidad y las necesidades de las personas más allá de su finitud temporal y empírica. Porque, en efecto, en el primer caso, cabe pensar que lo económico siempre volverá a tener especial protagonismo, —lo que en algún lugar he llamado el *fundamentalismo del mercado*—; y también el ideal utilitarista de la maximización de la felicidad individual en el aquí y ahora, —lo que en algún lugar he definido como el *fundamentalismo del individuo*—, que deja en vía muerta todo eso de la justicia, la igualdad o la solidaridad entre los seres humanos. No cabe pensar así en el segundo caso, donde la ética, al quedar siempre por encima de las decisiones políticas, impone los límites necesarios tanto en las acciones de las organizaciones como en las de los individuos. Llegados a este punto la opción que se haya adoptado sobre el valor de la propia ética explica muchas de las cuestiones que se están sucediendo en el día a día de la crisis económica que se está padeciendo y del modo en que se está representando el funcionamiento del propio mercado, el papel de las empresas y de los propios Estados Nacionales a la hora de definir problemas y promulgar resoluciones y normativas. Y es que esta doble posición que acabo de citar diferencia los últimos fundamentos de las decisiones respecto a los comportamientos y los valores. En efecto; si exagero las posiciones cabe decir que, en el primer caso, todo depende del consenso que se establezca. No hay nada más allá de lo inmediato, tangible y discutible que pueda fundamentar un valor y un comportamiento moral; todo depende del acuerdo que se adopte. La política está por encima de la ética y la moral, porque en definitiva todo ello deriva de un proceso de construcción social. Esta posición explica el que la RS sea voluntaria y no obligatoria, porque el discurso del valor sobre la persona

y su necesaria libertad a la hora de tomar decisiones morales impide otra cosa. Sin embargo, la segunda posición, —que es la mía—, sitúa a la ética por encima de la política, determinando y obligando a ésta en la toma de decisiones: obligan los fundamentos de la naturaleza humana que son los que quedan más allá de lo inmediato, tangible y discutible. Esta última posición cuestiona y perfila los límites de la propia gestión política, invalidando algunas de las normas y leyes injustas que puedan adoptar los Gobiernos y Parlamentos de los países y, consiguientemente, de las propias actuaciones económicas. Con ello la reflexión ética no sólo se sitúa por encima de la economía, sino de la propia política que es la que está en condiciones de legislar. Y en este tema, del que sobran ejemplos, está la decisión.

Pues bien; esta doble perspectiva exige replanteamientos de mayor profundidad en esto de la RS, que permitan la generación de discursos donde se cambien no solo los significados o alcance de los valores sino la obligatoriedad corporativa de las estructuras éticas que los fundamentan. Por eso mismo me he permitido recordar al lector ese espacio topológico donde el lenguaje nos ofrece una metáfora para comprender el discurso de la ética; y ello en el sentido de contraponer una posición vertical, —de abajo arriba—, con una posición horizontal, —de atrás hacia delante— (Ver figura 6). Qué duda cabe que en este espacio metafórico que me proporciona el lenguaje cabe observar las dos principales visiones globales que en la actualidad se están produciendo sobre la ética, en uno y otro

Figura 6 · En la actualidad las posiciones éticas, —con independencia de sus múltiples matices por escuelas— se reducen a dos fundamentales, que son las que ejemplifican los argumentos que en la actualidad se formulan en torno a la Responsabilidad Social: la posición horizontal que integra enfoques tan divergentes en el ámbito del conocimiento científico como el *constructivista* o el *realismo positivista*; y el enfoque vertical, que viene definido por aquellos otros planteamientos de naturaleza trascendente, que universalizan los valores éticos y los sitúan más allá de los límites de la realidad observada.



sentido y que Rorty entendiera como *dos poemas visionarios* (ibid). Lo más interesante de este doble eje sobre el que entiendo se puede situar este debate de la RS y la ética es que el eje horizontal sitúa a la ética por debajo de las decisiones políticas y de las determinaciones de la historia; por el contrario, en el segundo eje vertical es la ética la que se sitúa por encima de las decisiones políticas y de los procesos históricos. Dos planteamientos que, pese a su divergencia, no son necesariamente excluyentes. Estas dos posiciones deben evitar las construcciones ideológicas y llegar a acuerdos; el verdadero consenso no está dentro de cada una de las posiciones sino entre las dos (Ver Figura 6, Pág. 47)

Si se reduce la ética a la esencia misma y exclusiva de la consecución de los deseos de la persona (maximización de la felicidad y la libertad) se acentúa el sentido individual de la moral; pero los deseos no suponen necesariamente derechos, porque aquellos parten del individuo pero éstos son los que establecen relaciones con el otro. La actual complejidad que produce la globalización y los choques culturales exigen de la política y de los gobiernos una toma de decisiones reguladoras que casi nunca se aplican en su totalidad y menos todavía se formulan con equidad y transparencia. Y esta falta de autoridad y reconocimiento se debe precisamente al escaso grado de comprensión y aceptación de una reflexión moral en profundidad, cuya debilidad sitúa a la política y los intereses por encima de las exigencias éticas y morales. A mi modo de ver este es el error que también se está produciendo en el ámbito de la Responsabilidad Social y su relación con la ética.

Pero, como ya he indicado, estas dos posiciones siendo divergentes no son excluyentes y llevan a reformular lo que quizá el mismo Kant se

llegó a plantear en su búsqueda de una redefinición del *teísmo moral* (J. Gómez Caffarena, 1983) o a L. Wittgenstein (1965) le llevó a decir que “la ética, de ser algo, es sobrenatural”. Son posibles los acuerdos, aunque el obstáculo de ambos discursos es su empañamiento ideológico. Porque, en efecto, convertir una decisión ética en la consecuencia de un argumento ideológico convierte la convivencia social en enfrentamiento y distancia en lugar de colaboración y cercanía. Ese es en el fondo, el origen de muchos de los problemas que se observan en la actualidad. Y esto no tiene que ver necesariamente con posicionamientos religiosos, —aunque lógicamente los presuponen—, porque la ética se dirige a proporcionar sentido a la persona y compromiso con la realidad. A mi modo de ver, es desde estas reflexiones desde donde cabe relacionar los postulados éticos con la gestión de la Responsabilidad Social y, especialmente, con las *obligaciones* que la empresa debe asumir desde sus modelos de gestión corporativa.

Y sobre estas palabras un último comentario. La situación, que actualmente se vive en la sociedad, está conduciendo al ciudadano a experimentar una cierta deslegitimación de las instituciones y de las normas y valores que derivaban de aquellas; en este proceso nociones como las de autoridad, norma, jerarquía de valores, ética, etc., cobran una especial relevancia. Por ejemplo, la propia noción *de poder parece haberse desubicado respecto a sus tradicionales instituciones; es como si el poder estuviera cambiando de lugar de modo permanente, convirtiéndose en algo como más invisible, disimulado detrás de los decires y de las instituciones sociales, —cada vez más agujereadas—*. Esta complejísima situación distancia a los ciudadanos de las instituciones y las empresas y los sitúa en torno a dos nuevos ejes *hermeneúticos y anómicos*

fundamentales: la *indiferencia*, —cuando no crítica y rechazo—, frente a los referentes clásicos del poder y las normas de las instituciones y el *vaciamiento de los valores* convertidos en categorías de intercambio o en simples *cáscaras significantes* llenas de vacío. Un comentario que recuerda las palabras literarias que el científico y médico Lasson trasladara con ironía al comisario

Desiderio (J. Jiménez Lozano 2008, pp. 82-83): “Muchas veces, los hombres no distinguimos la mano derecha de la izquierda. Pero es que, ahora, ya no existe ni siquiera esa brújula de los marinos. Ni derecha ni izquierda, ni arriba ni abajo, ni norte ni sur ni este ni oeste. Ni alfa ni omega. Ni bien ni mal. Ni crimen ni castigo. ¡Ya ve! Esa es la sanación, eso es estar curado”.

Bibliografía

- Aranguren, J. L. (1957), *Ética*, Revista de Occidente, Madrid 1957
- Benavides, J., (2004), *La ética y la comunicación en el ámbito Global de las Organizaciones en Reflexiones sobre la Responsabilidad Social, la Empresa y el Tercer Sector* (J. L. Fernández & J. Benavides, eds.), Universidad Pontificia Comillas, Madrid, pp. 16-52.
- (2007), *La comunicación de los valores en las empresas y organizaciones en Evolución conceptual y practica de una gestión responsable* (A. Bajo & N. Villagra, eds.), Universidad Pontificia Comillas, Madrid 2007, pp. 57-77.
- (2008), *Los grupos de interés y la gestión de valores de responsabilidad social en las empresas y organizaciones en Reflexiones en torno a la responsabilidad social en el ámbito de la globalización*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid. pp. 99-114.
- (2010a), *¿Es la Responsabilidad Social una noción llena de vacío?* en “Diario Responsable”, 31 / 01/ 2010.
- (2010b), *Hacia un nuevo conocimiento de las empresas y organizaciones en Los grandes retos de la empresa en el siglo XXI* (A. Bajo & N. Villagra, eds.), Universidad Pontificia Comillas, Madrid, pp., 199-214.
- Benavides, J., et al, (2009) *Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa* en “Revista Latina de Comunicación Social”, Marzo, pp. 159-175.
- Bergson, H. (1996) *Las dos fuentes de la moral y la religión*, Tecnos, Madrid.
- Camps, V., (1991), *Virtudes Públicas*, Espasa- Calpe, Madrid 1991.
- Castán, J., (1985) , *Los derechos del hombre* (3ª ed.), Reus, Madrid.
- Cerezo Galán, P., *Sobre la distinción “derecha – izquierda” en Ética Pública. Éthos civil*, Biblioteca Nueva, Madrid 2009.
- Ezcurdia Lavigne, S.J., (1987), José A. *Curso de Derecho Natural. Perspectivas iusnaturalistas de los derechos humanos*, Ed. Reus, Madrid 1987.
- Fernández-Galiano, A., (1977), *Derecho Natural. Introducción filosófica al derecho*, UCM. Facultad de Derecho. Sección de Publicaciones, Madrid.
- Fernández, J. L., (2005), *De la “tesis” de M. Friedman y el contrapunto de E. Freeman en La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, pp.21-32
- (2011) *Orígenes, evolución, tipología y dinámica del fenómeno de la globalización en Globalización y Responsabilidad* (Fco. J. Roa Castel, ed.) Every View, eds., Madrid.
- Fontrodona, J. & Sison, A.J., (2007) Fontrodona, J. & Sison. A. J., *Hacia una teoría de la empresa basada en el bien común en “Empresa y humanismo”, Vol. X, nº 2*, Universidad de Navarra.
- Francés, P. (2006) *El contexto político de la responsabilidad empresarial en Gestión y comunicación de la responsabilidad social*

- empresarial* (Germán Granda, dir.), Forética, Ediciones Cinca, Madrid 2006, pp. 27-33.
- Freeman, R.E., (1984), *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, Marshfield, M. A., Pitman.
- Friedman, M., (1970) *The social responsibility of business is to increase its Profits*, "New York Times Magazine", 13, Septiembre.
- García Marzá, D. (2004), *Ética empresarial. Del dialogo a la confianza*, Editorial Trotta, Madrid.
- Cómez Caffarena, J., (1983), *El teísmo moral de Kant*, Ediciones Cristiandad, Madrid.
- Gonzalez Fabre, R., (2009), *Responsabilidad Social de la empresa y ética. La conexión faltante en el libro verde en Ética compensada y compartida. Libro homenaje a Augusto Hortal* (C. Cañón & A. Villar, eds.), Universidad Pontificia Comillas, Madrid, pp. 205-224.
- Goodpaster, K. E., & Matthews, J. B. Jr., (2003) *Can a Corporation have a Conscience?* en "Harvard Business Review on Corporate Responsibility", pp. 131 – 155
- Hart, S.L., (2007) *Beyond Greenings: Strategies for a Sustainable World* en "Harvard Business Review on Green Business Strategy" pp. 99 – 123.
- Hortal, A., (2005), *Ética. Los autores de la vida moral*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- Hume, D., (1947) *Investigación sobre la moral*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires 1947.
- Jiménez Lozano, J.,(2008) *Agua de Noria*, RBA Editores, Barcelona.
- Kapten, Muel, (1998), *Ethics Management. Auditing and developing the ethical content of organizations*, Kluwer Academic Publishers, Netherlands.
- Lakoff, G., & Johnson, M.,(1980) *Metaphors We Live By*, con Mark Johnson. University of Chicago Press.
- Lockwood, Ch., (2007) *Building the Green Way* en "Harvard Business Review on Green Business Strategy", pp. 1 - 20.
- Lozano, J. M., (2005) *De la responsabilidad social de la empresa (RSE) a la empresa responsable y sostenible (ERS)* en "Papeles de economía española", 108 (2005), pp. 40 – 62.
- Mcintyre, A. (1987) *Tras la Virtud, Crítica*, Barcelona 1987.
- Pérez Luño, A.E., (1984), *Derechos Humanos, Estado de Derecho y Constitución*, Tecnos, Madrid 1984.
- Quéau, Ph. (1998) *La presencia del espíritu* en "La Revolución digital", Revista de Occidente, nº 206, Junio de 1998, pp. 43-58.
- Rawls, J., (1997), *Teoría de la Justicia*, F.C.E., Madrid.
- Rorty, R. (2009), *Una ética para laicos*, Katz, Barcelona.
- Ross Stephen, A. (1973) *The Economic Theory of Agency: The Principal's Problem*, en "American Economic Review", vol. 63, nº 2, pp. 134-139.
- Sanchez De La Torre, A. (1968) *Teoría y Experiencia de los derechos humanos*, Sergio del Toro Editor, Madrid 1968
- Ross, Stephen A., *The Economic Theory of Agency: The Principal's Problem*, en "American Economic Review", vol. 63, nº 2, 1973, pp. 134-139.
- Vidal, M., (1991) *Ética*, en *Diccionario de Ética teológica*, Ed. Verbo Divino, Navarra 1991, pp. 235 - 236
- VVAA, (2009), (1982), *Fe cristiana y sociedad moderna* (A. Álvarez Bolado & A. Cortina, eds.), Ediciones, S.M. Madrid.
- (2009), *Ética compensada y compartida. Libro homenaje a Augusto Hortal* (C. Cañón & A. Villar, eds.), Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- Weber, M., (1974), *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Ed. Morata, Madrid 1974
- Wittgenstein. L. (1965) *Conferencia sobre ética*, Obras Completas, Volumen II, Gredos, Madrid 2009, pp. 513-523.

