

ÉTICA EMPRESARIAL, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y BIENES COMUNICATIVOS*

Patrici Calvo
Universitat Jaume I de Castellón
calvop@fis.uji.es

Abstract

Since its beginnings, the conceptualisation of social responsibility has taken many forms, some of them related to philanthropy, patronage, strategy or business marketing among others. This paper defends the thesis that economic organization needs to manage those communicative goods, such as trust, reputation or reciprocity, evolved in the right development of their business activity and, therefore, on economic profit maximization. But for this, economic organization should implement a social responsibility to live up to expectations at stake; that is, to take into account the ethical dimension that underlies it.

Keywords: applied ethics, dialogical ethics, communication goods, moral resources, trust.

Resumen

Desde su irrupción en el panorama económico, la responsabilidad social se ha conceptualizado de muy distintas formas. Algunas relacionadas con la filantropía, el mecenazgo, la estrategia o el marketing empresarial. Este estudio pretende

Recibido: 22 - 07 - 2014. Aceptado: 05 - 11 - 2014.

*Este estudio se inserta en el Proyecto de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico FI2013-47136-C2-2-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y con Fondos FEDER de la Unión Europea, y en las actividades del grupo de investigación de excelencia PROMETEO/2009/085 de la Generalitat Valenciana. El autor es Investigador Postdoctoral de la Generalitat Valenciana [APOSTD/2013/048]. Programa VALi+d de la Conselleria d'Educació, Formació i Ocupació de la Generalitat Valenciana.

mostrar que la empresa necesita gestionar debidamente aquellos bienes comunicativos que, como la confianza, la reputación o la reciprocidad, están implicados en el correcto desarrollo de su actividad y, por consiguiente, en la maximización del beneficio económico. Pero para ello, es preciso implementar una responsabilidad social a la altura de las expectativas en juego; es decir, que tenga en cuenta la dimensión ética que le subyace.

Palabras clave: bienes comunicativos, confianza, ética discursiva, éticas aplicadas, recursos morales.

Desde una perspectiva empresarial, la responsabilidad social comenzó a tomar forma durante las primeras décadas del siglo XX. Fue en los Estados Unidos de América, tras la consolidación de ciertas ideas relacionadas con el tipo de implicación de los trabajadores en la organización económica. Entre ellas, que la participación de éstos en los diferentes procesos de toma de decisiones permitía a la empresa gestionar y potenciar bienes intangibles tan importantes para su correcto funcionamiento como la afinidad, la confianza, la afiliación, la reputación o la reciprocidad.

Precisamente, es en esos momentos cuando resurge con fuerza la idea de democratizar la economía,¹ consolidándose definitivamente como uno de los referentes más importantes de la reivindicación obrera tanto en América como en Europa.² Se trataba de humanizar la esfera económica a través de promover y fomentar la participación — principalmente en la gestión— de todos los agentes internos implicados en la actividad de la organización económica. De este modo, valores democráticos como la libertad, la igualdad o la dignidad humana se irían abriendo camino en ella, asentándose poco a poco como ideas regulativas para la gestión.

A raíz de ello, fueron apareciendo interesantes propuestas de concreción vinculadas con esta idea. Entre ellas la negociación colectiva, los comités participativos, la cogestión, la autogestión, la capitalización asalariada, el cooperativismo, las cooperativas de trabajadores

¹ S. WEBB y B. WEBB: *Industrial Democracy*, Londres: Longmans, Green and Company 1897.

² En este contexto reivindicativo del movimiento obrero se reimprime por primera vez *La democracia industrial* de Sidney Webb y Beatrice Webb (1922). La primera edición en lengua castellana, sin embargo, es más reciente, del año 2004.

asalariados o los kibutz, enfoques cuya principal pretensión era promover y fomentar la participación activa de los agentes en la gestión de la organización económica para mejorar, por un lado, las condiciones laborales de los empleados y, por otro lado, generar aquellos bienes que la empresa necesita para operar correctamente y maximizar el beneficio. Sin embargo, estos temas sociales introducidos levemente durante los años veinte, no adquieren relevancia hasta mediados del siglo XX.³ Es a partir de ese momento, empujado fuertemente por la aparición de algunos de los más grandes escándalos financieros de la historia y por la constatación del notable aumento del poder de las organizaciones y empresas económicas, cuando se empiezan a vislumbrar los primeros movimientos y la primera literatura sobre responsabilidad social.⁴

Precisamente, la publicación en 1953 de la obra de Howard R. Bowen *Social Responsibilities of Businessman* marca el punto de partida de los escritos académicos sobre responsabilidad social. En su trabajo, Bowen expone su convencimiento de que muchas de las organizaciones y empresas económicas son “centros vitales de poder y de toma de decisiones”, lo cual implica que gran parte de sus acciones y decisiones tienen importantes consecuencias para la vida de los ciudadanos.⁵ Este hecho, según Bowen, obliga a cuestionarse cuál es la responsabilidad social que cabe esperar que asuma razonablemente el *hombre de negocios*.⁶

Tras casi medio siglo de teorización, la consolidación definitiva de la responsabilidad social llegaría a finales del siglo XX y principios del XXI de la mano de tres momentos importantes: a) la presentación del *Global Compact* de las Naciones Unidas en el Foro Económico de Davos durante el año 1999; b) el acuerdo alcanzado por los países de la Unión Europea en la Cumbre de Lisboa del año 2000; y c) la publicación del *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas* por parte de la Comisión Europea durante el año 2001. Estos tres momentos constituyeron un punto y aparte en la consolidación de la responsabilidad social en el mundo, un fenómeno de especial incidencia en Europa y Latinoamérica.

³ A. B. CARROLL: “Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct”, *Business and Society*, XXXVIII-3 (1999), p. 269.

⁴ *Ibíd.*, pp. 269-270.

⁵ H. R. BOWEN: *Social Responsibilities of Businessman*, Nueva York: Harper and Row 1953, p. ix.

⁶ *Ibíd.*, p. 5

Desde ese momento, la responsabilidad social ha sido entendida de muy diversas maneras. Algunas de ellas muy relacionadas con la filantropía, el mecenazgo, la estrategia o el marketing empresarial. Sin embargo, además del importante potencial estratégico e instrumental vinculado directamente con una correcta gestión de la responsabilidad social, el sentido de ésta se encuentra intrínsecamente ligado con la ética, abarcando cuestiones tan importantes como el carácter, la prudencia o la justicia de la organización o empresa económica como bien señala Adela Cortina.⁷ Tres cuestiones relacionadas con la dimensión ética que le subyace y cuya correcta gestión evita su instrumentalización, permitiendo generar tanto valor estratégico como comunicativo.

Desde esta perspectiva, apoyándose en una ética dialógica como la desarrollada por la Escuela de Valencia en las últimas décadas, el objetivo de este estudio será proponer la gestión y desarrollo de los bienes comunicativos como condición de posibilidad de la actividad empresarial. Con este fin, en primer lugar se mostrará qué es y qué causas están detrás del surgimiento y consolidación de la ética empresarial; en segundo lugar, se reflexionará sobre los elementos que componen el marco de referencia sobre el que se edifica la ética empresarial: la aretología, el deontologismo y el utilitarismo; en tercer lugar, se describirá un enfoque de ética empresarial que, como el desarrollado por la Escuela de Valencia desde la propuesta de ética discursiva de K. O. Apel y J. Habermas, puede resultar adecuada para poder interpretar, fundamentar y aplicar los valores y principios que subyacen de una praxis social como la económica; en cuarto lugar, se abordará un enfoque de responsabilidad social en sentido ético-discursivo que permite a la empresa estar a la altura de las exigencias legítimas de los *stakeholders*⁸ y, por consiguiente, gestionar desde el diálogo bienes relacionales tan importantes como la confianza, la reputación o la afinidad. En quinto

⁷ A. CORTINA: "La responsabilidad social corporativa y la ética empresarial", en L. Vargas (Coord.): *Mitos y realidades de la Responsabilidad Social Corporativa en España. Un enfoque multidisciplinar*, Cizur Menor: Aranzadi 2006, pp. 109-120.

⁸ La propuesta ha sido desarrollada por diferentes autores a lo largo de las últimas décadas, entre ellos destacan Adela Cortina, Jesús Conill, Domingo García-Marzá, Emilio Martínez, José Félix Lozano, Juan Carlos Siurana y Elsa González. Cfr. vid. A. CORTINA: "European Economic Ethics Research A Diagnosis", *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 9/1 (2008), pp. 10-27.

lugar, se analizará la dimensión moral que subyace tras estos recursos y que permite su conceptualización como bienes comunicativos, centrándose especialmente en uno de los más importantes para el correcto desempeño económico: la confianza.⁹ Finalmente, se propondrán las conclusiones más significativas al respecto.

1. Ética empresarial

La ética empresarial, entendida ésta como reflexión ético-crítica de la actividad empresarial y cuya tarea principal es “dar razón de los presupuestos morales que conforman y sustentan la legitimidad de la empresa, su razón de ser ante la sociedad, su pretensión de validez o justicia”,¹⁰ comenzó a forjarse durante la década de los setenta del siglo XX y se consolidó definitivamente a mediados de los ochenta.¹¹ Sus inicios también se encuentran estrechamente vinculados a los Estados Unidos de América, donde a lo largo de esta época se comenzó a observar un aumento considerable de aquellas actividades relacionadas con la *business ethics* a través de congresos, grupos de trabajo o seminarios, de publicación de libros o revistas especializadas, y de intentos por introducir materias relacionadas en los planes de estudios universitarios.¹²

⁹ Aunque se podría hablar de otros muchos e importantes bienes comunicativos para la economía, como la reciprocidad, este estudio centra su atención en la confianza. Para otros estudios sobre bienes comunicativos E. Ostrom: “Toward a Behavioral Theory Linking Trust, Reciprocity, and Reputation”, en E. Ostrom y J. Walker (eds.): *Trust&Reciprocity. Interdisciplinary Lessons from Experimental Research*, Nueva York: Russell Sage Foundation 2003, pp. 19-79; P. CALVO: “Economía civil desde una ética de la razón cordial”, *CIRIEC, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 79 (2013), pp.115-143; y P. DONATI y P. CALVO (eds): *New Insight Into Relational Goods* (Monográfico de Recerca. *Revista de Pensament i Anàlisi*, 14), Castellón de la Plana: Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I 2014.

¹⁰ D. GARCÍA-MARZÁ: *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*, Madrid: Trotta 2004, p. 23.

¹¹ J. M. LOZANO: *Ética y empresa*, Madrid: Trotta 1999, pp. 20-21, 40.

¹² J. CONILL: *Horizontes de Economía Ética*, Madrid: Tecnos 2006, p. 21.

Tras este incipiente interés por la *business ethics*¹³ durante los años setenta del siglo pasado, subyace un conjunto de razones que, según Conill, pueden aunarse alrededor de tres causas principalmente:

- a) La primera apunta hacia la falta de confianza de la sociedad en sus instituciones y grandes empresas. La alarma generada tras la apertura de diferentes procesos judiciales vinculados con la corrupción empresarial — como, por ejemplo, el caso Watergate — fue extendiendo entre los ciudadanos norteamericanos el recelo y la sospecha sobre sus empresas.¹⁴ Apremiaba encontrar mecanismos que permitieran alejar la aureola de corrupción que se cernía sobre toda actividad relacionada con la empresa, y la ética se constituyó como una fuente de reflexión apropiada para ello al identificar la falta de valores como una de las causas.¹⁵
- b) La segunda parece estar sustentada sobre la existencia de una crisis moral. El exacerbado individualismo de esa época, unido al creciente multiculturalismo derivado de la globalización, generó un aumento considerable del número de puntos de vista morales presentes, abriendo una importante brecha en la sociedad del momento ante la aparente dificultad para poder hallar vínculos de cohesión social entre los implicados.¹⁶ Como afirma Cortina, “precisamente una de las razones del nacimiento de la ética aplicada es el descubrimiento de que la ética individual es insuficiente, porque la buena voluntad personal puede, sin embargo, tener malas consecuencias para la colectividad.”¹⁷ Esta situación acabó influyendo sobre el mundo económico, e hizo que algunas empresas comenzaran

¹³ Para conocer el estado actual de la ética empresarial J. F. LOZANO: *Qué es la ética de la empresa*, Barcelona: Proteus 2011.

¹⁴ CONILL: *Horizontes...*, p. 21.

¹⁵ V. CAMPS y A. CORTINA: “Las éticas aplicadas”, en C. Gómez y J. Muguerza (eds.): *La aventura de la moralidad (Paradigmas, fronteras y problemas de la ética)*, Madrid: Alianza 2007, pp. 444-463.

¹⁶ Vid. CONILL: *Horizontes...*, p. 21.

¹⁷ A. CORTINA: “El estatuto de la ética aplicada. Hermenéutica crítica de las actividades humanas”, *Isegoría*, 13 (1996), pp. 129.

a preocuparse por el contexto axiológico y normativo necesario para poder satisfacer sus diferentes objetivos.¹⁸

- c) Finalmente, la tercera de las causas hace referencia a cambios en el sistema jurídico. El incremento de las exigencias legales sobre la responsabilidad financiera de la empresa pudo ser también un detonante para la introducción de la ética en las preocupaciones de las empresas. La experiencia confirmaba que el comportamiento moral facilitaba el cumplimiento de lo establecido jurídicamente.¹⁹

Sin embargo, a pesar de la relevancia de estas tres causas, el hecho que más parece haber influido en la aparición y consolidación de la ética empresarial guarda una estrecha relación con el protagonismo actual de la sociedad civil y con la merma del poder de actuación de los Estados sobre los procesos económicos.²⁰ De hecho, durante las últimas décadas se ha podido constatar un notable incremento de la relevancia de aquellos mecanismos de coordinación de la acción propios de la sociedad civil —relacionados con la ética— y un descenso proporcional y significativo del poder de los Estados y sus mecanismos tradicionales de control y coordinación —relacionados con el derecho—.²¹

Ahora bien, sean tres o cuatro las causas, lo fundamental es que la ética empresarial se ha consolidado como un saber práctico y aplicado que intenta orientar críticamente los comportamientos en los diferentes niveles de teorización económica. Esto es, reconstruir los presupuestos normativos que subyacen a la legitimidad de la actividad económica para, desde ahí, justificar o no las acciones, comportamientos y decisiones de las instituciones, organizaciones, empresas o agentes económicos implicados. Por ello, es importante mostrar cuál es el marco de referencia desde el cual se despliega la ética empresarial; es decir, qué corrientes filosóficas constituyen el fundamento de su reflexión teórico-práctica.

¹⁸ CONILL: *Horizontes...*, pp. 21-22

¹⁹ *Ibídem*, p. 22.

²⁰ GARCÍA-MARZÁ: *Ética empresarial...*, p. 26.

²¹ *Ibídem*, pp. 32-33.

2. Marco de referencia de la ética empresarial

Tradicionalmente se ha considerado el aristotelismo, en tanto que *aretheia*, el deontologismo kantiano —desarrollado a través de la ética discursiva y la ética cívica— y el utilitarismo, en tanto que responsabilidad ante las consecuencias derivadas de los actos, como las tres corrientes de pensamiento filosófico que más han influido en el desarrollo de la ética empresarial. Pero no se trata tanto de un mero diálogo multidisciplinar entre las diferentes corrientes con posturas irreconciliables e irreductibles, donde cada una de ellas intenta demostrar que su aportación es la más idónea para hallar orientaciones que permitan abordar los problemas que subyacen a una actividad social concreta. Más bien se trata de un proceso dialógico integrador y complementario donde las deficiencias de una postura específica en un caso particular pueden encontrar la ayuda de las otras propuestas sin por ello reducir su autonomía y hegemonía en ese campo.

Desde este punto de vista parte la interesante propuesta de Josep M. Lozano,²² quien, abandonando todo intento por dilucidar aquel criterio de pensamiento último que resulte más adecuado para cada práctica social concreta —en su caso la económica— centra sus esfuerzos en discernir aquellas coordenadas que conforman el marco de referencia que hace posible abordar racionalmente la gestión de la actividad empresarial. A este respecto, Lozano sugiere que las tres corrientes de pensamiento ético apuntadas aportan su reflexión sobre un punto diferente e importante para llevar a cabo esta labor, de ahí que su no reduccionismo es vital, puesto que el mantenimiento de la tensión con las demás provoca una preocupación constante que redundará positivamente en las demás de tres formas: a) evitando el olvido de cuestiones importantes y necesarias para la aplicación ética en la organización empresarial; b) contribuyendo a resolver conflictos que desde un único punto de vista ya no son posibles; c) impidiendo que las aportaciones de cada corriente queden reducidas.²³ En ello, por tanto, queda implícito el sentido de existir de cada una de ellas, puesto que “la integración no

²² J. M. LOZANO: *Ética y empresa*, Madrid: Trotta 1999 y J. M. LOZANO: *La empresa ciudadana como empresa responsable y sostenible*, Madrid: Trotta 2009.

²³ LOZANO: *Ética...*, p. 27.

busca una síntesis acabada, sino mantener viva la tensión en el acto.”²⁴ Es decir, para Lozano cada una de las partes puede y debe mantenerse de manera irreductible, puesto que la integración no representa una mezcla de aportaciones o ideas, sino un sistema complementario donde cada uno de los tres discursos más influyentes — la aretología, la deontología y el utilitarismo— trabaja autónomamente en su espacio e incide en los otros sólo cuando es requerida su presencia.²⁵ Al respecto, varios son los aspectos primordiales que Lozano subraya en cada uno de los discursos propuestos.²⁶ A saber:

- a) Con la aretología, como saber que se ocupa de la virtud y de la excelencia del carácter, se acentúa la preocupación por definir correctamente los bienes que le son propios, los fines a los cuales tiende y las virtudes sobre las cuales edifica un carácter excelente, su modo o manera de hacer las cosas. De este modo, las empresas “configuran su identidad ética en la medida en que desarrollan una manera de actuar que también reconoce los bienes internos que pretenden alcanzar con relación a sus finalidades organizativas”, una actividad que fomenta que la organización sea al mismo tiempo un “catalizador de calidad humana.”²⁷ Se trata, pues, de entender que la empresa necesita determinar cuáles son los bienes internos y externos que le son propios para evitar confusiones y poder establecer correctamente su horizonte de sentido, el rumbo que posibilita la legitimación social de su actividad; así como perseguir la excelencia empresarial a través de fomentar una cultura de buenos hábitos y costumbres que se convierta en orientación para la resolución de conflictos y la toma de decisiones. Y para ello, es necesario adquirir y trabajar las virtudes que posibiliten una cultura empresarial que esté, por decirlo en palabras de Ortega y Gasset, “«a la altura de los tiempos», con hiperestésica conciencia de la

²⁴ *Ibíd.*, p. 28.

²⁵ Este eclecticismo radical es difícil de sostener tanto a nivel teórico como práctico y aplicado. Las conclusiones de este apartado apuntarán, precisamente, en ese sentido, aunque centrándose en el nivel puramente teórico.

²⁶ LOZANO: *Ética...*, p. 29-34.

²⁷ *Ibíd.*, p. 30.

coyuntura histórica"²⁸ y en la cual se vean reflejados todos sus interlocutores válidos.

- b) Con el utilitarismo se destaca el valor central del consecuencialismo, aunque redefinido como un concepto mucho más amplio y activo, en tanto que responsabilidad. Es decir, pensar en el utilitarismo no sólo como mera preocupación por los efectos positivos o negativos derivados de toda acción o decisión, sino como compromiso implícito de cumplir con los acuerdos alcanzados y de responsabilizarse por las consecuencias derivadas.²⁹ Desde este punto de vista, Lozano sugiere que esta ética de la responsabilidad tiene en cuenta tres cuestiones básicas: quién actúa, el poder que tiene y su capacidad de respuesta; pasando los afectados de esta forma al primer plano del pensamiento empresarial.
- c) Con la deontología, se enfatiza la necesidad de enmarcar la ética empresarial en un nivel moral post-convencional.³⁰ Si se atiende simplemente a la ética de la responsabilidad y a la ética de la configuración de sujetos y contextos, la práctica organizativa puede quedarse anclada en un nivel moral convencional. Es necesario, por tanto, mostrar un horizonte que supere las fronteras de la propia empresa y su entorno mediato, que establezca tanto los límites que conforman el horizonte irrenunciable para todo ser humano. A través de ello, es posible ofrecer una complementación adecuada para aquellos conflictos que no pueden ser resueltos a través de los mecanismos internos de la propia empresa. Conflictos cuya resolución puede encontrar cumplida satisfacción apelando a los presupuestos post-convencionales de la tradición deontológica, unos presupuestos que ayuden a tomar decisiones y a encontrar soluciones.

Atendiendo estas tres coordenadas, para Lozano su propuesta se articula con base en una ética de la humanidad que, ante todo, muestra el valor de lo humano cuando los problemas sobrepasen las barreras de lo convencional:

²⁸ J. ORTEGA Y GASSET: *La rebelión de las masas*, Madrid: Alianza 2004, p. 117.

²⁹ LOZANO: *Ética...*, p. 29.

³⁰ *Ibídem*, p. 30.

El principio de humanidad se pone en juego cuando nos tenemos que plantear de forma crítica y reflexiva cuestiones que afectan directamente a la vida organizativa, como por ejemplo la calidad del sujeto que promueve, la calidad del mundo de la vida que ampara internamente y promueve externamente (...).³¹

Estos tres discursos y sus especificidades —aretología, utilitarismo y deontología—, como bienes, carácter, responsabilidad, y humanidad son el marco de referencia y las coordenadas sobre las que se apoya la ética empresarial. Cualquier intento por absolutizar alguna de las tres corrientes acaba, en opinión de Lozano, por desvirtuarlos en su conjunto. Se trata, pues, de un proceso integrador donde cada una de ellas, persiguiendo un mismo fin, tiene su espacio y desarrolla su función. Es lo que Lozano describe como una *hermenéutica de la responsabilidad*,³² un proceso circular donde las tres corrientes sólo tienen sentido si se interrelacionan, complementan y significan a través de las demás. Ninguna es más que la otra, pues, en el hipotético caso de que así sucediera, la responsabilidad se reduciría a un *consecuencialismo pasivo*, a una virtud en base a una cultura cerrada y a una humanidad de principios abstractos que no atiende a las peculiaridades de cada uno de los contextos concretos de actividad.

Ahora bien, desde mi punto de vista esta *hermenéutica de la responsabilidad* puede llegar a interpretarse como un proceso acrítico; es decir, si a las tres corrientes se les da el mismo valor, complementándose únicamente cuando acontezca algún tipo de desacuerdo interno irresoluble, el carácter crítico de la ética queda maniatado por el propio proceso. Sin embargo, la crítica debe conservar un nivel de tensión que permita la purificación y enriquecimiento de las normas, principios, valores, comportamientos, fines, objetivos, respuestas o maneras de ser de la institución u organización económica, aunque aparentemente no lo necesiten, puesto que de otra forma la orientación de la acción corre el peligro de volverse un camino cerrado y circular cuya única función es restablecer el orden establecido, el nivel de lo convencional. Por este motivo, a mi juicio la deontología kantiana —desarrollada y complementada mediante la ética discursiva y la ética cívica— debería

³¹ Ibídem, p. 33.

³² Ibídem, p. 31.

estar por encima de la aretología y el utilitarismo para poder orientar sobre cuáles son los límites irrebables desde los que generar un *ethos* crítico y reflexionar sobre las consecuencias de los actos.

Desde la perspectiva de una *hermenéutica de la responsabilidad* en sentido crítico, a continuación se propone un enfoque discursivo de ética empresarial que, entiendo, puede estar a la altura de la exigencia actual de una sociedad plural, madura, con un nivel post-convencional de desarrollo moral. Por una parte, porque atiende al nivel de la fundamentación de los principios, normas y valores que orientan la actividad concreta, y por otra parte, porque no lo hace desde fuera, sino desde la interpretación de los propios contextos de actividad humana sobre los cuales fija su atención, atendiendo tanto las lógicas y mecanismos de la actividad económica como los principios y valores morales que subyacen a ésta.

3. Ética empresarial dialógica

A través del método trascendental kantiano, la ética discursiva propuesta por Apel y Habermas intenta reconstruir las bases racionales del habla para, desde ahí, disponer de un criterio de racionalidad con pretensiones de validez universal desde el que poder discernir qué normas pueden ser calificadas como moralmente válidas. Esto es, tratan de identificar y mostrar qué condiciones posibilitan el entendimiento entre seres capacitados de competencias comunicativas, puesto que es precisamente desde estos elementos irrebables desde donde es posible orientar y criticar tanto *el conocimiento como la acción*.³³

Para ello, la propuesta original de Apel y Habermas³⁴ parte de entender a las personas como seres dotados de habla y acción, con capacidades comunicativas para relacionarse con sus semejantes y llegar a entenderse intersubjetivamente sobre las mejores formas de coordinar una praxis social concreta. Pero además, y siguiendo la idea kantiana de dignidad humana, en tanto que seres dotados de valor y

³³ Vid. A. CORTINA: *Ética de la razón cordial. Educar en la ciudadanía en el siglo XXI*, Oviedo: Nobel 2007, pp. 176-177.

³⁴ Para una explicación de esta propuesta A. CORTINA: “¿Qué es ética”, en A. Cortina, J. Conill, A. Domingo y D. García-Marzá: *La ética de la empresa. Claves para una nueva ética empresarial*, Madrid: Trotta 2000, pp. 17-33.

no precio,³⁵ entiende que, en aquellos espacios donde tomen parte (ya sea como agentes o como pacientes), deben ser considerados como fines en sí mismos y no como meros instrumentos al servicio de intereses particulares. De ahí que el sujeto se conciba ahora como un interlocutor válido, capacitado para argumentar sobre aquello que le afecta dentro de un discurso práctico con ciertas reglas lógicas.³⁶

Esta idea se fundamenta en la propuesta habermasiana de acción comunicativa, la cual muestra que el verdadero propósito del lenguaje, su uso primario —el *telos*— es alcanzar el entendimiento entre los sujetos participantes.³⁷ Así, basándose en la teoría de los actos de habla de Austin y Searle, Habermas entiende que todo acto de habla refleja un nivel proposicional, un nivel pragmático y un nivel performativo. Esto es, los participantes proponen enunciados —nivel proposicional— y realizan esas propuestas —nivel performativo—. Pero para que el acto de habla acontezca, es necesario que el oyente comprenda y acepte lo que el mensaje dice y pide,³⁸ lo cual se consigue a través de un tercer nivel —el pragmático— desde el que subyacen las condiciones lógico-formales del entendimiento entre las partes en relación.³⁹

Como explica Habermas, sólo es posible llegar al entendimiento intersubjetivo si a) el receptor comprende el mensaje del emisor, b) el receptor entiende que este mensaje es veraz, c) el receptor considera que el contenido proposicional del mensaje es verdadero, y d) el receptor cree que el mensaje se apoya en normas correctas.⁴⁰ En tanto estas cuatro pretensiones formales de validez —inteligibilidad, verdad, veracidad y rectitud— queden satisfechas dentro del diálogo, es posible pensar en una acción comunicativa, orientada al entendimiento entre los participantes. Se trata de un “entendimiento lingüístico” que sirve como “mecanismo de coordinación de la acción, que ajusta los planes

³⁵ Vid. I. KANT: *Fundamentación para una metafísica de las costumbres*, Madrid: Alianza 2010, 214-225.

³⁶ A. CORTINA: *Ética mínima*, Madrid: Tecnos 1992.

³⁷ J. HABERMAS: *Teoría de la acción comunicativa*, Madrid: Taurus 1987, [I,II], p. 145.

³⁸ *Ibídem*, p. 380.

³⁹ J. HABERMAS: *Acción comunicativa y razón sin trascendencia*, Madrid: Paidós 2002, p. 19.

⁴⁰ HABERMAS: *Teoría...*, pp. 393-394.

de acción y las actividades teleológicas de los participantes para que puedan construir una interacción."⁴¹

La idea clave se encuentra en el proceso discursivo que, según Habermas, se abre cuando alguna de las pretensiones formales de validez queda en entredicho y, por tanto, no permite que se llegue al entendimiento. Puede darse el caso de que en una comunicación algún interlocutor válido ponga en duda alguno de los presupuestos básicos, ya sea porque no entiende el mensaje o porque piensa que existen dudas sobre su sinceridad, la verdad de sus proposiciones o la rectitud de las normas que sigue.⁴² En este caso, según la ética discursiva existe la posibilidad de restablecer el diálogo para poder alcanzar su objetivo: el entendimiento intersubjetivo. Si lo que está en juego es la pretensión de inteligibilidad o veracidad, el interlocutor válido puede pedir explicaciones o aclaraciones que, de ser satisfactorias, restablecerán la comunicación. Pero si lo que se pone en duda es la pretensión de verdad o rectitud, entonces se hace necesario establecer un discurso teórico o práctico, según el caso, donde los participantes, a través del lenguaje y atendiendo a las reglas de la argumentación, intentan demostrar la verdad de las proposiciones o la rectitud de las normas en las cuales se fundamenta para restablecer la comunicación.

La ética discursiva permite, de esta forma, desvelar los presupuestos pragmáticos trascendentales, cuyo contenido normativo queda concretado de manera sintética a través del principio de universalización [U]:

(...) en el caso de normas válidas los resultados y consecuencias laterales que, para la satisfacción de los intereses de cada uno, previsiblemente se sigan de la observancia general de la norma tienen que poder ser aceptados sin coacción alguna por todos.⁴³

Este principio de universalización [U] coloca el punto de vista moral en el reconocimiento recíproco de todos los afectados por la norma, en tanto que interlocutores válidos capacitados de las competencias comunicativas necesarias para poder deliberar dentro de aquellos

⁴¹ Ibídem, p. 138.

⁴² Ibídem, p. 394.

⁴³ J. HABERMAS: *Escritos sobre moralidad y eticidad*, Barcelona: Paidós 1991, pp. 101-102.

procesos donde se discute la validez moral de una norma o acción que le afecte. Pero además, muestra la necesidad de alcanzar un consenso racional entre todos ellos, objetivo al cual se llega mediante el establecimiento de un diálogo contrafáctico, inclusivo, simétrico, igualitario y no coactivo donde la única fuerza aceptable es “la coacción del mejor argumento.”⁴⁴ De esta forma, el principio de universalización [U] le da al diálogo un carácter o valor moral, puesto que lo transforma en mecanismo indispensable para consensuar qué normas son justas o correctas.⁴⁵

Se trata pues de una ética que se muestra como procedimental, universalista, crítica y deontológica. Universalista porque va dirigida a todas las normas, sean de donde sean, y se refiere a todas las personas afectadas por estas. Crítica porque, lejos de quedarse inmóvil ante su vigencia, ofrece orientaciones que logren desentrañar la validez de las normas. Procedimental porque no se preocupa por el contenido, por las normas y valores, sino por el proceso formal que permite a los afectados decidir las normas que deben regir la actividad en común. Y finalmente deontológica porque busca discernir y delimitar ese marco irrebasable que debería ser considerado por toda actividad para no incurrir en inhumanidad;⁴⁶ es decir, en los mínimos de justicia presentes en toda sociedad con un nivel post-convencional de desarrollo moral y concretados principalmente a través de los derechos humanos y el respeto activo.

Este enfoque permite comprender la importancia que puede cobrar el diálogo para las organizaciones y empresas económicas. A través de establecer relaciones con los implicados y/o afectados por su actividad basadas en un diálogo tendente al entendimiento y el acuerdo intersubjetivo, la organización o empresa puede pensar en generar la credibilidad y legitimidad necesarias para generar y potenciar los recursos intangibles necesarios y gestionar su actividad de forma beneficiosa, sostenible y sustentable.

⁴⁴ J. HABERMAS: *Aclaraciones a la ética del discurso*, Madrid: Trotta 2000, p. 140.

⁴⁵ GARCÍA-MARZÁ: *Ética empresarial...*, p. 103.

⁴⁶ *Ibídem*, p. 105.

Ahora bien, como argumenta Cortina,⁴⁷ a pesar de su potencial, la ética discursiva tiene sus limitaciones, especialmente cuando se adentra en el campo de la aplicación de la ética. De ahí que sea necesario introducirse en una propuesta ético-discursiva desarrollada que ofrezca un camino de aplicación de las normas morales no necesariamente ligado a los mecanismos de coerción del Estado ni a los procesos estratégicos de los contextos concretos y que, además, está en armonía con esa moral cívica que es la base de las sociedades plurales con un nivel post-convencional de desarrollo moral.⁴⁸ Esta propuesta ético-discursiva desarrollada quedaría enmarcada en tres aspectos importantes:

- a) La primera cuestión concierne a la superación del etnocentrismo kantiano. La ética discursiva cree haberlo logrado a través del paso del *yo pienso* al *nosotros argumentamos*, pero desde una propuesta desarrollada se entiende que además es necesario reconocer que la razón es histórica y el método trascendental es hermenéutico-crítico, de ahí que sea “necesario un proceso de maduración en la reflexión que depende del nivel de conciencia moral, política y jurídica alcanzada” por la sociedad.⁴⁹
- b) La segunda cuestión concierne al exceso de procedimentalismo de la teoría original. En su búsqueda por mantener sus características básicas —formalismo, universalismo, deontologismo y cognitivismo— se propone una ética modesta que corre el peligro de quedar diluida dentro de otras disciplinas filosóficas.⁵⁰ Para evitar este hecho, una propuesta desarrollada sugiere no limitar su campo de acción a las normas, sino incluir en el ámbito de reflexión el bien moral, el móvil de la acción, los fines, los valores y las virtudes morales.⁵¹ De esta forma es posible salvar lo que

⁴⁷ A. CORTINA: *Ética sin moral*, Madrid: Tecnos 1990, pp. 183-215; CORTINA: “El estatuto...”, pp. 119-134.

⁴⁸ Cfr. para conocer más sobre las aportaciones de los diferentes investigadores J. CONILL: *Ética hermenéutica. Crítica desde la facticidad*, Madrid: Tecnos 2006.

⁴⁹ CORTINA: *Ética sin moral*, pp. 188-189.

⁵⁰ *Ibídem*.

⁵¹ *Ibídem*.

Apel llama *falacia abstractiva*;⁵² es decir, ensalzar la importancia de la dimensión racional del ser humano a costa de arrinconar e incluso olvidar su dimensión tendente, igualmente importante y necesaria.⁵³

- c) La tercera cuestión tiene que ver con la idea de limitar la tarea de la ética al campo de la fundamentación. Más allá de la justificación de las normas, una propuesta desarrollada propone una ética cuya labor es a) aclarar qué es y en qué consiste el hecho moral, b) dilucidar las razones por las cuales los seres humanos se comportan moralmente, y c) aplicar todo el saber adquirido sobre los ámbitos concretos de la vida en común.⁵⁴ De ahí la necesidad de encontrar un método de aplicación que no quede maniatado por el derecho o la razón estratégica y que sea coherente con estos tres niveles de reflexión moral y con una ética pública cívica: la hermenéutica crítica.⁵⁵

De este modo, eticistas como Conill,⁵⁶ Cortina⁵⁷ o García-Marzá⁵⁸ entre otros, proponen un marco reflexivo de corte discursivo que, revisado y ampliado en sus márgenes para enriquecer la propuesta original, pueda salvar algunas de sus limitaciones y disipar la posibilidad de que la filosofía moral quede disuelta dentro de otras corrientes filosóficas. Todo ello mediante a) la minimización del exceso de procedimentalismo de la propuesta original;⁵⁹ b) la ampliación de las tareas básicas de la

⁵² K. O. APEL: *Teoría de la verdad y ética del discurso*, Barcelona: Paidós 1998, pp. 53-63.

⁵³ CORTINA: *Ética sin moral*.

⁵⁴ CORTINA: "¿Qué...", pp. 28 y CORTINA: "El estatuto...", pp. 119-134.

⁵⁵ Cf. para una exposición de esta propuesta CONILL: *Ética...*

⁵⁶ *Ibidem*.

⁵⁷ CORTINA: *Ética de la razón...*; y A. CORTINA: "El quehacer público de las éticas aplicadas", en A. Cortina y D. García-Marzá (ed.): *Razón pública y éticas aplicadas. Los caminos de la razón práctica en una sociedad pluralista*, Madrid: Tecnos 2003, pp. 13-44.

⁵⁸ GARCÍA-MARZÁ: *Ética empresarial...*, y D. GARCÍA-MARZÁ: "La responsabilidad por la praxis: la ética discursiva como ética aplicada", en Cortina y García-Marzá (ed): *Razón pública...*, pp. 159-190.

⁵⁹ La ética discursiva desarrollada propone tener en cuenta tanto los valores y principios presentes en las *sociedades maduras* como los sentimientos

ética;⁶⁰ y c) la aportación de propuestas que permitan concretar un proceso plausible de aplicación del saber moral fundamentado sobre los contextos y casos concretos de toda actividad humana, como es la hermenéutica crítica.⁶¹

En este sentido, durante las últimas décadas se ha trabajado este marco regulativo ético-crítico especialmente en el nivel meso u organizacional. Sobre todo porque, como se verá a continuación se ha tratado desde diferentes instancias su desarrollo teórico-práctico a través de la responsabilidad social. Un concepto que aquí, siguiendo el punto de vista adoptada en todo este estudio, se desarrollará en un sentido ético-discursivo para que pueda estar a la altura de las exigencias e expectativas de aquellas sociedades con pluralismo moral y, por consiguiente, orientar la gestión empresarial hacia la generación y potenciación de bienes comunicativos tan importantes para ésta como la confianza, la reputación, la responsabilidad, la afinidad o la reciprocidad.

4. Responsabilidad social ético-discursiva

A finales del siglo XX y principios del XXI, diferentes iniciativas internacionales y nacionales como el *Global Compact*, la *Copenhagen Charter*, el *Global Reporting Initiative (GRI)* y diferentes propuestas del Parlamento Español y comunicados de la Unión Europea⁶² han tratado

y emociones morales que emergen de éstos y que son fuente de motivación de la acción, incorporando de este modo los avances de las neurociencias, especialmente de la neuroética, la neuropolítica y la neuroeconomía, para salvar de este modo el exceso de procedimentalismo de la propuesta original.

⁶⁰ La tarea de la ética consiste en aclarar y fundamentar lo moral, pero también aplicar todo ese bagaje alcanzado sobre ámbitos concretos de actividad humana, mostrando de esta forma la función que puede tener la filosofía moral y sus resultados en los procesos de desarrollo social y humano.

⁶¹ Desde una propuesta metodológica hermenéutica-crítica, se tienen en cuenta las lógicas y dinámicas propias de cada ámbito concreto para no caer en un proceso utópico incapaz de concretarse en la práctica. Por ello, se trabaja en aclarar y fundamentar los valores y principios morales que ya se encuentran presentes en estos ámbitos concretos, evitando de esta forma una ética impuesta, de fuera a dentro, y mostrando que ésta se halla implícita en los procesos de desarrollo propios de cada una de estas actividad.

⁶² Entre los más importantes informes de la Unión Europea en este sentido destacan COM (2001) 366 Final. *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la*

de mostrar la relación intrínseca existente entre la implementación de políticas, estrategias y programas de responsabilidad social en la institución y organización económica y el aumento de su reputación y competitividad en el mercado. Ahora bien, adoptar políticas de responsabilidad social sólo por el valor estratégico que le subyace, es menospreciar buena parte de su potencialidad como activo empresarial. Entre otras cosas, la posibilidad de establecer procesos relacionales capaces de construir valor comunicativo —confianza, reciprocidad, legitimidad, credibilidad, afinidad, sentido, pertenencia, etc.— y estratégico —diferenciación de mercado, competitividad, imagen de marca, beneficio económico, minimización de costes de transacción, etc.— al mismo tiempo. Pero para ello, como argumenta Cortina, es necesario madurarla, aplicándola e implementándola como herramienta de gestión, medida de prudencia y exigencia de justicia.⁶³

En tanto que herramienta de gestión, la responsabilidad social debe implantarse en el núcleo de la toma de decisiones de la empresa. Sólo de esta forma no limita su tarea a ser un simple medio para disimular acciones poco deseables o un mecanismo con el cual mejorar superfluamente la imagen comercial de la empresa. Se trataría, pues, de forjar un *ethos* empresarial sólido capaz de orientar racionalmente los modos de actuar de la institución u organización para, de esta forma,

Responsabilidad Social de las Empresas. Bruselas: UE. Recuperado de <http://www.jussemp.org/Inicio/Recursos/Actividad%20Corporativa/Resourses/Libro%20verde.pdf>. Consultado el 15 de junio de 2014; COM (2002) 551 Final. *Comunicación relativa a la Responsabilidad Social de las Empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*, Bruselas: UE. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:es:PDF>. Consultado el 15 de junio de 2014; COM (2006) 136 Final. *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo. Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: Hacer de Europa un polo de excelencia de la Responsabilidad Social de las Empresas*, Bruselas: UE. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:es:PDF>. Consultado el 15 de junio de 2014; COM (2010) 629 Final. *Política de desarrollo de la UE en apoyo del crecimiento integrador y el desarrollo sostenible. Mejorar el impacto de la política de desarrollo de la UE*, Bruselas: UE. Recuperado de http://ec.europa.eu/development/icenter/repository/GREEN_PAPER_COM_2010_629_POLITIQUE_DEVELOPPEMENT_ES.PDF. Consultado el 15 de junio de 2014.

⁶³ CORTINA: “La responsabilidad social...”, p. 112.

eliminar vicios y acercarse al horizonte de la excelencia deseado.⁶⁴ Sólo desde este anclaje es posible construir una reputación capaz de generar y potenciar una imagen de la empresa sólida que permita generar y potenciar recursos intangibles como la reputación, la confianza o la reciprocidad.

En tanto que medida de prudencia, las decisiones que van conformando las distintas predisposiciones que constituyen el *ethos* empresarial que guía su comportamiento, deben estar orientadas por un punto de vista racional.⁶⁵ Se trata de discernir, a través de la razón prudencial, qué hábitos y costumbres merecen convertirse en virtudes para la empresa dada su capacidad para guiar prudentemente la praxis concreta hacia el fin que le es propio y en el cual se halla implícito el sentido de su existencia. De esta forma, la responsabilidad social debe introducirse en la empresa como mecanismo involucrado en la adquisición de ese contenido que conforma el carácter empresarial, puesto que el horizonte responsable sirve como punto de referencia prudente desde el cual discernir qué virtudes cabe potenciar para alcanzar el objetivo último de la empresa.⁶⁶

En tanto que exigencia de justicia, significa que la responsabilidad social debe partir siempre de la toma en consideración de todos los afectados por las acciones y decisiones de la institución y organización económica.⁶⁷ Por ese motivo la responsabilidad social necesita sustentarse sobre una propuesta de ética dialógica para desarrollarse, puesto que sólo desde el posible acuerdo de todos los afectados dentro de un discurso práctico donde queden satisfechas ciertas condiciones lógico-formales, puede tener sentido hablar de *stakeholders* y de esfuerzos para atender sus intereses legítimos.⁶⁸

Por consiguiente, *ethos*, razón prudencial y justicia son el sustrato ético “que da sentido a una responsabilidad social resuelta a no dejarse

⁶⁴ Ibídem, p.114.

⁶⁵ Ibídem.

⁶⁶ En la actualidad, diferentes investigaciones proponen los códigos éticos entre otras herramientas del carácter ético de la empresa. Para una fundamentación y aplicación de los mismos en la línea de la ética discursiva ver el trabajo desarrollado por J. F. LOZANO: *Códigos éticos para el mundo empresarial*, Madrid: Trotta 2004.

⁶⁷ CORTINA: “La responsabilidad social...”, p. 115.

⁶⁸ Ibídem.

reducir a cosmética y burocracia.”⁶⁹ Se trata de una responsabilidad social madura que ancla sus raíces en el terreno de la intersubjetividad para evitar su disolución tras una razón instrumental que ni es suficiente para legitimar la actividad económica ni tampoco permite acceder a la generación y potenciación de recursos tan importantes como la confianza, la reputación o la reciprocidad.⁷⁰

Desde la toma en consideración de este necesario anclaje ético que evite su radical instrumentalización, el desarrollo de la responsabilidad social debe definirse desde un modelo de responsabilidad social que logre estar a la altura de tales expectativas. En este sentido, un modelo de responsabilidad social apropiado podría desarrollarse desde la propuesta de ética empresarial discursiva analizada en el punto anterior.⁷¹ Desde un modelo de responsabilidad social fundamentado en la teoría ético-discursiva, se entiende que la empresa que desee gestionar debidamente su responsabilidad para, de ese modo, justificar ante la sociedad su poder, debe hacerlo a través del diálogo con todos sus interlocutores válidos. Y en este sentido, para desarrollar la idea en el terreno de la aplicación, la teoría de los *stakeholders* revisada discursivamente⁷² nos ayuda a gestionarla.

Como argumentan González y García-Marzá al respecto,⁷³ la clave está en captar que aquello que define y precisa el contenido de la responsabilidad social, las exigencias o expectativas legítimas en juego

⁶⁹ Ibídem, p. 115.

⁷⁰ GARCÍA-MARZÁ: *Ética empresarial...*; D. GARCÍA-MARZÁ: “Diálogo y responsabilidad: bases éticas de la confianza en la empresa”, *Icade*, 64 (2005), pp. 91-108; y D. GARCÍA-MARZÁ: “Responsabilidad social de la empresa: Una aproximación desde la ética empresarial”, *Veritas* II-17 (2007), pp. 183-204.

⁷¹ E. GONZÁLEZ y D. GARCÍA-MARZÁ: “Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Europa: la apuesta por un nuevo modelo de empresa. Una revisión crítica desde la ética empresarial”, *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 6 (2006), p. 161.

⁷² E. GONZÁLEZ: “Perspectiva de los grupos de interés en la RSE”, en E. Raufflet, J. F. Lozano, E. Barrera y C. García de la Torre (eds.): *Responsabilidad social empresarial*, México: Pearson 2012, pp. 91-103.

⁷³ E. GONZÁLEZ: “Defining a Post-Conventional Corporate Moral Responsibility”, *Journal of Business Ethics*, I-II-39 (2002), pp. 101-108; E. GONZÁLEZ: “La teoría de los Stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa”, *Veritas*, XVII-2 (2007), pp. 205-224; GARCÍA-MARZÁ: *Ética empresarial...*

—aquellos intereses y valores que son comunes a todos ellos— es el diálogo y el posible acuerdo alcanzado entre todos los afectados por las acciones y decisiones de la empresa. No cabe, por tanto, la tradicional reflexión monológica sobre aquello que se espera de la empresa, ya venga ésta del especialista ético, del empresario o del afectado, sino una reflexión critico-dialógica de todos los *stakeholders* de la empresa. Un proceso de diálogo donde, dentro de las mejores condiciones de igualdad y simetría posibles, los implicados y/o afectados puedan intentar llegar a entenderse a través de la argumentación.

El enfoque de los *stakeholders* nace de la mano de Richard E. Freeman tras la publicación en 1984 de *Strategic management: a stakeholders approach*.⁷⁴ La teoría, donde inicialmente el *stakeholder* queda definido como “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa”,⁷⁵ es vista por el autor como una metodología plausible para mejorar la gestión estratégica de la empresa. Sin embargo, la potencialidad exhibida desde sus inicios y la progresiva introducción de otros ámbitos de estudio influyeron notablemente en el desarrollo posterior de la teoría dotándola de un mayor alcance, siendo en estos momentos apoyo fundamental de, entre otras, la ética empresarial. Sobre todo gracias principalmente a su capacidad para servir de punto de unión entre teoría y praxis.⁷⁶

De esta manera, y siguiendo principalmente la argumentación desarrollada por González,⁷⁷ el interés que despierta esta teoría para la ética empresarial, sobre todo en un sentido discursivo, podría agruparse alrededor de tres puntos básicos:

1. La teoría permite introducirnos en un nuevo paradigma empresarial, el de la empresa plural. Se trata de abandonar el pensamiento de que la empresa es cosa de uno, el propietario, cuya legitimidad dependerá precisamente del sistema de mercado, o de dos, el propietario por un lado y los trabajadores por otro, cuya legitimidad estará ligada por consiguiente al seguimiento escrupuloso de la ley. Con la teoría de los *stakeholders*

⁷⁴ R. E. FREEMAN: *Strategic Management: a Stakeholders Approach*, Boston: Pitman 1984.

⁷⁵ *Ibídem*, p. 24.

⁷⁶ GONZÁLEZ: “La teoría de los stakeholders...”, p. 208.

⁷⁷ *Ibídem*; GONZÁLEZ: “Perspectiva de los grupos...”, pp. 91-103.

la empresa contemporánea sólo tiene sentido interpretada desde la pluralidad de agentes y pacientes. Se abre de este modo un nuevo paradigma empresarial, donde la empresa *stakeholder* se define por el conjunto de intereses y expectativas en juego y cuya legitimidad deriva de su posible satisfacción.

2. La teoría de los *stakeholders* permite vislumbrar la existencia en la empresa de un contrato moral. La empresa *stakeholder* muestra que existe alrededor de ella un conjunto de relaciones que, más allá de ser coordinadas a través de un contrato psicológico, legal o social, que también, lo hacen alrededor de las expectativas recíprocas de comportamiento, algunas de carácter legítimo, que todos esperan con razones de los demás. La credibilidad y legitimidad de la empresa no puede por consiguiente quedar a expensas de la satisfacción de aquellas expectativas económicas que se ciernen sobre ella. Existen también para los *stakeholders* otro tipo de expectativas en juego que también merecen ser atendidas.
3. La teoría de los *stakeholders* permite comprender la responsabilidad social de la empresa y el carácter ético de la misma. Los puntos anteriores muestran que toda empresa que desee gestionar la responsabilidad debe preocuparse por conocer, a través del diálogo con todos sus agentes y pacientes, aquello que se espera de ella. A través de tal conocimiento podrá determinar qué intereses y valores son comunes en todos los casos, y por consiguiente universalizables, y diseñar las estrategias óptimas que posibiliten a ésta satisfacer debidamente las expectativas legítimas que simbolizan valores generales, atender las expectativas colectivas que no vayan en contra de las universalizables, y responder en la medida de sus posibilidades las expectativas particulares. De esta forma podrá forjar a través de sus *stakeholders* la credibilidad y legitimidad necesaria que le permita pensar en llevar a cabo su actividad de forma correcta no sólo de forma inmediata, sino a medio y largo plazo.

Pero para desarrollar correctamente esta tarea, urge para la institución u organización económica determinar primero quiénes son sus *stakeholders* y cuál es su grado de importancia para la organización, dividiendo entre centrales, aquellos que tienen tanto poder comunicativo

como expectativas legítimas, y latentes, aquellos que albergan alguna pero no las dos cualidades anteriormente mencionadas. El método adecuado para poder llevar a cabo esta tarea de identificación, es el diálogo. Un proceso que, como señala González,⁷⁸ guarda ciertas características básicas:

- a) Teniendo en cuenta que existen tres tipos de intereses — particulares, colectivos y generalizables o universales—, el punto de vista ético arranca de la adopción de los generalizables o universalizables como guía para diseñar sus estrategias y su responsabilidad social.
- b) Los *stakeholders* no pueden ser sólo tenidos en cuenta por su condición de afectados, sino como interlocutores válidos capaces de influencia sobre las acciones y decisiones que tome la empresa.
- c) Se reconoce, por consiguiente, que el poder de los *stakeholders*, en tanto que no sólo meros afectados pasivos, tiene tanto carácter estratégico-instrumental para la empresa como fuerza comunicativa, ya que el diálogo con ellos posibilita el entendimiento sobre los intereses universalizables.
- d) Es necesario respetar obligatoriamente el principio de universalidad de la ética discursiva, por el cual toda acción o decisión empresarial podrá ser calificada como justa siempre y cuando pueda ser aceptada por todos los afectados presentes y futuros.
- e) Todo establecimiento de un diálogo tendente al entendimiento acerca de las normas y procedimientos empresariales que reconozcan valores o intereses universalizables, debe mantener cuatro principios básicos: inclusión, sinceridad, simetría y reciprocidad.

Esta perspectiva de ética empresarial discursiva desplegada a través de la teoría de los *stakeholders* permite concretar un enfoque ético de responsabilidad social que la institución y organización económica puede hacer servir como herramienta de gestión, como medida de

⁷⁸ GONZÁLEZ: “Perspectiva de los grupos...”, pp. 91-103.

prudencia y como exigencia de justicia.⁷⁹ El requisito mínimo, por consiguiente, será intentar abrir diálogos tendentes a la búsqueda de acuerdos intersubjetivos con todos los *stakeholders* de la institución y organización económica. Sobre todo porque la credibilidad o legitimidad de las acciones o decisiones de éstas no depende de un grupo concreto pero ciertamente importante de afectados, sino de la consideración de todos ellos como *stakeholders* válidos capaces de poder discernir con los demás acerca de la corrección o justificación de las normas morales, así como precisar los criterios necesarios para gestionar la responsabilidad social.⁸⁰

De esta forma, utilizando como núcleo de fundamentación la teoría ético-discursiva para la teoría de los *stakeholders*, es posible considerar como “*stakeholders* a incluir en los procesos de decisión y diálogo en la empresa a todos aquellos que posean competencia comunicativa y cuyos resultados de tales diálogos puedan afectarles.”⁸¹ Se trata, pues, de un enfoque procedimental de responsabilidad social donde cada uno de los *stakeholders*, en tanto que interlocutor válido, tiene derecho a participar en aquellos diálogos donde se discuten cuestiones que le afectan.⁸² Y estos derechos, como argumenta González, “podrían tener la calidad de ser expectativas legítimas, por lo que serían sujetos a responsabilidad para la empresa y en este sentido se convierten en obligaciones para la misma.”⁸³

5. Bienes comunicativos: un efecto emergente de las relaciones dialógicas

Estudios neuroeconómicos como “Oxytocin Increases Trust in Human”⁸⁴ y “Altruistic Punishment in Humans”⁸⁵ han demostrado

⁷⁹ CORTINA: “La responsabilidad social...”, p. 112.

⁸⁰ GONZÁLEZ: “La teoría de los Stakeholders...”, p. 211.

⁸¹ *Ibidem*.

⁸² GONZÁLEZ y GARCÍA-MARZÁ: “Responsabilidad social empresarial (RSE)...”, p. 164.

⁸³ GONZÁLEZ: “La teoría de los Stakeholders...”, p. 211.

⁸⁴ M. KOSFELD, M. HEINRICH, P. J. ZAK, U. FISCHBACHER y E. FEHR: “Oxytocin increases trust in humans”, *Nature*, CDXXXV-1 (2005), pp. 637-677.

⁸⁵ E. FEHR y S. GÄCHTER: “Altruistic punishment in humans”, *Nature*, CDXV-6868 (2002), pp. 137-140.

empíricamente que: a) la confianza está detrás del éxito o el fracaso del desempeño económico; y b) que tras su emergencia y desarrollo subyacen emociones vinculadas con valores y principios morales. Principalmente, porque un aumento en los niveles de confianza entre agentes genera que éstos asuman mayores riesgos a la hora de cooperar, aun cuando no exista ningún tipo de coerción externa que garantice el acuerdo y controle el proceso a lo largo del tiempo. De esa forma, generar y potenciar este tipo de recursos intangibles permite pensar, entre otras cosas, en reducir los costes de transacción, mejorar la estrategia empresarial a medio y largo plazo, y satisfacer los objetivos empresariales, acercándose así a la satisfacción de un óptimo beneficio. Como argumenta Sen en este sentido, estos recursos son condición de posibilidad del desarrollo económico:

El funcionamiento satisfactorio de una economía de intercambio depende de la confianza mutua y del uso de normas explícitas e implícitas. Cuando estos modos de conducta son abundantes, es fácil que pase desapercibido su papel. Pero cuando hay que cultivarlos, esa laguna puede constituir un importante obstáculo para lograr el éxito económico.⁸⁶

Así pues, tanto para Sen⁸⁷ como para García-Marzá⁸⁸ la confianza se muestra como uno de los recursos intangibles más determinantes de la actividad económica. Se trata de un mecanismo básico vinculado estrechamente con nuestras expectativas sobre a) la experiencia y el conocimiento sobre la continuidad del orden natural y social; b) la competencia y las habilidades y capacidades técnicas de los agentes y las instituciones, organizaciones y empresas vinculadas; c) la toma en consideración de los intereses en juego de los afectados.⁸⁹ Por consiguiente, ante tales características se constata que tras la confianza, pero también tras la reputación, la afinidad, la reciprocidad y demás recursos intangibles, subyace una base racional vinculada con lo técnico

⁸⁶ A. SEN: *Desarrollo y libertad*, Barcelona: Planeta 2000, p. 316.

⁸⁷ A. SEN: "Ética de la empresa y desarrollo económico", en A. Cortina (ed.): *Construir confianza*, Madrid: Trotta 2003, pp. 39-54.

⁸⁸ GARCÍA-MARZÁ: *Ética empresarial...*

⁸⁹ *Ibidem*.

y lo estratégico, pero también con lo moral y relacional. Como argumenta García-Marzá al respecto:

(...) que la confianza tenga una base racional significa que tenemos buenas razones para depositar nuestra confianza en un producto, una persona o una corporación. La perspectiva ética, y con ella las bases éticas de la confianza aparecen de forma clara al percatarnos del conjunto de razones que apoyan nuestro convencimiento y que no se dejan reducir al ámbito técnico y estratégico (expectativas y competencias), sino que se refieren también a una dimensión moral (derechos y responsabilidades).⁹⁰

De ahí que para García-Marzá, tras la reconstrucción de las condiciones de posibilidad que subyacen a toda relación interpersonal, este tipo especial de capital social emerge como un recurso moral.⁹¹ Es decir, se trata de un recurso porque permite llevar a cabo diferentes acciones gracias, en parte, a que posibilita la cooperación entre agentes y la coordinación de los diferentes planes de acción que buscan desarrollarse y potenciarse, ya sean particulares o colectivos, con los planes de acción de los demás. Y además es moral, porque no sólo se deja asesorar por lo convencional, por creencias, valores y normas compartidos por una determinada comunidad, sino, y por encima de todo, por la razón práctica, por la capacidad humana de orientar sus acciones y decisiones por aquello que consideran como justo o injusto, correcto o incorrecto.⁹²

En la misma idea se mueve Sen cuando sugiere que “el capitalismo funciona eficazmente por medio de un sistema ético que da la visión y la confianza necesarias para utilizar de modo satisfactorio el mecanismo

⁹⁰ *Ibidem*, p. 76.

⁹¹ El término recursos morales fue acuñado por primera vez por el economista alemán Albert O. Hirschman en “Against Parsimony: Three Easy Ways of Complicating Some Categories of Economic Discourse”, *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, XXXVII-8 (1984), pp. 11-28, pero desarrollado por diferentes investigadores, como el propio Hirschman, los sociólogos Karl Offe y Ulrich K. Preuss, y el filósofo Domingo García-Marzá principalmente.

⁹² GARCÍA-MARZÁ: *Ética empresarial...*, p. 67-68.

del mercado y las instituciones relacionadas con él.”⁹³ Así, no sólo se debería tener en cuenta la motivación que emana del autointerés, muy importantes sin duda. Como argumenta el propio economista, existen claras evidencias de que las personas actúan muchas veces “en contra de los objetivos que reconocen y que desean finalmente maximizar, y esto suele ocurrir sin que confieran ninguna importancia intrínseca al acatamiento de estas normas de comportamiento”,⁹⁴ por lo que también se deberían tener en cuenta aquellas buenas razones que subyacen a los compromisos y que están intrínsecamente ligadas a juicios sobre lo justo o correcto. Buenas razones que confieren sentido a ciertos comportamientos y actitudes y los hacen merecedores de consideración y respeto, constituyéndose de este modo en “fuerza motivadora para la acción”, en tanto que emergen del reconocimiento recíproco de que todos los implicados y/o afectados son “merecedores de igual dignidad y respeto.”⁹⁵

Desde esta perspectiva, recursos morales como la confianza se muestran como activos empresariales, dando buena cuenta de la *función social* que puede llevar a cabo la ética en los diferentes contextos de interacción humana.⁹⁶ Por un lado, por el valor estratégico que encierran, puesto que su uso permite el logro y maximización del beneficio empresarial. Pero, sobre todo, por el valor comunicativo que atesoran, puesto que tras su generación y potenciación subyace la credibilidad y legitimidad de las acciones y decisiones de la empresa; es decir, su capacidad para actuar conforme a las exigencias legítimas de los grupos de interés. Entre otras cosas, porque, como argumenta Cortina, resulta cada vez más difícil eludir ese plano moral post-convencional alcanzado por las sociedades maduras “en el que no se considera justo lo que se adecúa a las normas de una sociedad concreta, sino a los principios universales, a los derechos humanos y a los valores superiores.”⁹⁷ La credibilidad y legitimidad de la empresa, por consiguiente, abarca

⁹³ SEN: *Desarrollo...*, p. 316.

⁹⁴ A. SEN: “Los tontos racionales: una crítica de los fundamentos conductistas de la teoría económica”, en F. Hahn y M. Hollis (Comp.): *Filosofía y teoría económica*, México: Fondo de Cultura Económica 1986, p. 99.

⁹⁵ GARCÍA-MARZÁ: *Ética empresarial...*, p. 47.

⁹⁶ *Ibidem*, pp. 67-68.

⁹⁷ CORTINA: “¿Qué es...”, p. 85.

aquellos intereses y expectativas que están detrás de los niveles de credibilidad económica y jurídica, pero también moral.⁹⁸

Se trata, pues, de un capital necesario para el correcto funcionamiento de la actividad económica y la maximización del beneficio empresarial. Recursos intangibles que permiten la relacionalidad en contextos de actividad humana y de los cuales subyace una dimensión racional-comunicativa cuya correcta gestión es condición de posibilidad de su generación y continuo desarrollo. La confianza o la reputación de la empresa, por ejemplo, dependen del acuerdo que la empresa logre con sus *stakeholders* internos y externos, y ese acuerdo se genera comunicativamente; es decir, intersubjetivamente a través de un proceso de diálogo que incluye a todos los afectados, que se estructura alrededor de ciertas reglas lógicas, que se alimenta de buenos argumentos, y que se desprende de toda posible coerción externa. Por ello, la empresa u organización económica que desee disponer de ellos, debe tener en cuenta su dimensión técnica y estratégica, pero también moral, y ésta sólo es accesible a través del diálogo con los implicados y/o afectados por sus acciones y decisiones; es decir, desde la legitimidad que le ofrece el posible acuerdo con todos sus *stakeholders* internos y externos.

Por consiguiente, entiendo que se trata de bienes comunicativos. En primer lugar, en tanto que representan un valor en sí mismo, con independencia de los resultados que permitan alcanzar; en segundo lugar, en tanto que muestran una estructura relacional y comunicativa, la cual es condición de posibilidad de su generación y desarrollo; y en tercer lugar, en tanto que son un efecto emergente del vínculo relacional establecido, puesto que nacen y mueren en la relación misma, por lo que no pueden ser generados y disfrutados de forma individual, sino sólo en compañía. Son, por tanto, bienes que se construyen, alimentan y justifican dialógicamente, produciendo para la empresa tanto valor estratégico como, sobre todo, comunicativo.

6. Conclusiones

La contaminación, la destrucción medioambiental, las consideraciones relativas a la justicia o la preocupación por las generaciones futuras, por ejemplo, son conflictos que exceden en muchos casos las fronteras estatales y que, por consiguiente, no pueden

⁹⁸ Vid. GARCÍA-MARZÁ: *Ética empresarial...*, p. 157.

ser resueltos o controlados únicamente mediante los tradicionales mecanismos jurídico-administrativos de los que se hace valer el Estado. De ahí que la sociedad civil y sus mecanismos de coordinación de la acción se hayan ido constituyendo en los últimos tiempos como solución plausible para complementar la acción de control y coordinación de los Estados⁹⁹. Recursos que la empresa u organización empresarial, en tanto que parte de esa sociedad civil, puede y necesita gestionar y potenciar para llevar a cabo correctamente su actividad productiva. Entre otras cosas, porque sin la debida confianza sus *stakeholders* difícilmente comprarán sus productos, invertirán su capital o proveerán mercancías.

Precisamente, el problema de la crisis actual es —por encima de todo— la deficiente gestión de un bien comunicativo como la confianza en todos los niveles económicos —micro, meso y macro—, lo cual ha generado un aumento generalizado de la incertidumbre y un descenso muy importante de la cooperación interinstitucional, interorganizacional e interpersonal que ha agudizado el deterioro de la situación. Por ello, toda organización o empresa económica que desee mirar al futuro necesita gestionar y potenciar debidamente éste y otros bienes comunicativos implicados en el buen funcionamiento de su actividad; recursos de los cuales subyace una base racional vinculada con el ámbito de lo técnico y de lo estratégico, pero también de lo ético.¹⁰⁰ En este sentido, cabe destacar al menos cuatro cuestiones importantes de este estudio:

En primer lugar, el importante papel que desempeñan los bienes comunicativos dentro de la economía, los cuales a) se gestionan a través de relaciones dialógicas; b) se forjan mediante acuerdos con los distintos implicados y/o afectados por las acciones y decisiones de la empresa u organización económica; y c) se constituyen como condición de posibilidad de la satisfacción de aquellos intereses particulares, colectivos y generalizables en juego.

En segundo lugar, la *función social* que puede jugar la ética en todo contexto de interacción humana, incluso el económico. Buena prueba de

⁹⁹ R. A. FEENSTRA: *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática. La propuesta de John Keane*, España, Icaria Editorial 2012; R. A. FEENSTRA y A. CASERO: "Democracy in the digital communication environment: A typology proposal of political monitoring processes", *International Journal of Communication*, 8 (2014), pp. 2448–2468.

¹⁰⁰ Vid. D. GARCÍA-MARZÁ: *Ética empresarial...*

ello son, precisamente, los bienes comunicativos. Recursos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa u organización económica que, como la confianza, la reputación o la reciprocidad, mantienen una estructura comunicativa que exige la satisfacción de aquellas expectativas e intereses universalizables en juego para poder generarlos y potenciarlos debidamente.

En tercer lugar, el valor estratégico y comunicativo que subyace tras la implementación de una responsabilidad social en sentido ético-discursivo. Este enfoque permite a la empresa u organización económica tanto maximizar su beneficio a medio y largo plazo como ganar concreción y operatividad en la implementación de aquellas orientaciones cuyo objetivo principal es gestionar debidamente la dimensión moral que subyace tras su credibilidad, la cual es condición de posibilidad de la correcta gestión de los bienes comunicativos.

Y finalmente, en cuarto lugar la necesidad que tienen las empresas u organizaciones económicas de adoptar un perspectiva comunicativa en su gestión. Un punto de vista que invita a dejar de lado el individualismo desencarnado y deshumanizado del *homo oeconomicus* en aras de una cooperación interpersonal, interorganizacional e interinstitucional no coercitiva y no exclusivamente autointeresada que permite alcanzar objetivos comunes que maximizan el beneficio de forma más sostenible y responsable, generando al mismo tiempo tanto valor económico como social y humano.

7. Bibliografía

Apel, K. O. (1998) [1987]: *Teoría de la verdad y ética del discurso*, Barcelona: Paidós.

Bowen, H. R. (1953): *Social Responsibilities of Businessman*, Nueva York: Harper and Row.

Calvo, P. (2013): "Economía civil desde una ética de la razón cordial", *CIRIEC, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (79), 115-143.

Camps, V y Cortina, A. (2007): "Las éticas aplicadas", en C. Gómez y J. Muguerza (eds.), *La aventura de la moralidad (Paradigmas, fronteras y problemas de la ética)*, Madrid: Alianza, 444-463.

Carroll, A. B. (1999): "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct", *Business and Society*, 38 (3), 268-295.

COM (2001) 366 Final (2001): *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas*, Bruselas, UE. Recuperado de

<http://www.jussempere.org/Inicio/Recursos/Actividad%20Corporativa/Resources/Libro%20verde.pdf>. Consultado el 15 de junio de 2014.

COM (2002) 551 Final (2002): *Comunicación relativa a la Responsabilidad Social de las Empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*, Bruselas, UE. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:es:PDF>. Consultado el 15 de junio de 2014.

COM (2006) 136 Final (2006): *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo. Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: Hacer de Europa un polo de excelencia de la Responsabilidad Social de las Empresas*, Bruselas, UE. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:es:PDF>. Consultado el 15 de junio de 2014.

COM (2010) 629 Final (2010): *Política de desarrollo de la UE en apoyo del crecimiento integrador y el desarrollo sostenible. Mejorar el impacto de la política de desarrollo de la UE*, Bruselas, UE. Recuperado de http://ec.europa.eu/development/icenter/repository/GREEN_PAPER_COM_2010_629_POLITIQUE_DEVELOPPEMENT_ES.PDF. Consultado el 15 de junio de 2014.

Conill, J. (2006a): *Ética hermenéutica. Crítica desde la facticidad*, Madrid: Tecnos.

Conill, J. (2006b) [2004]: *Horizontes de economía ética*, Madrid: Tecnos.

Cortina, A. (1990): *Ética sin moral*, Madrid: Tecnos.

Cortina, A. (1992): *Ética mínima*, Madrid: Tecnos.

Cortina, A. (1996): "El estatuto de la ética aplicada. Hermenéutica crítica de las actividades humanas", *Isegoría*, 13, 119-134.

Cortina, A. (2000) [1994]: "¿Qué es ética?", en A. Cortina, J. Conill, A. Domingo y D. García-Marzá: *La ética de la empresa. Claves para una nueva ética empresarial*, Madrid: Trotta, 17-33.

Cortina, A. (2003): "El quehacer público de las éticas aplicadas", en A. Cortina y D. García-Marzá (ed.): *Razón pública y éticas aplicadas. Los caminos de la razón práctica en una sociedad pluralista*, Madrid: Tecnos, 13-44.

Cortina, A. (2006): "La responsabilidad social corporativa y la ética empresarial", en L. Vargas (Coord.): *Mitos y realidades de la Responsabilidad Social Corporativa en España. Un enfoque multidisciplinar*, Cizur Menor: Editorial Aranzadi, 109-120.

Cortina, A. (2007): *Ética de la razón cordial. Educar en la ciudadanía en el siglo XXI*, Oviedo: Nobel.

Cortina, A. (2008): "European Economic Ethics Research A Diagnosis", *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, (9/1), 10-27.

Donati, P. y Calvo, P. (eds) (2014): *New Insight Into Relational Goods* (Monográfico de *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 14), Castellón de la Plana: Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I.

Feenstra, R. A. (2012): *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática. La propuesta de John Keane*, España: Icaria Editorial.

Feenstra, R. A. y Casero, A. (2014): "Democracy in the digital communication environment: A typology proposal of political monitoring processes", *International Journal of Communication*, (8), 2448-2468.

Freeman, R. E. (1984): *Strategic Management: A Stakeholders Approach*, Boston: Pitman.

Fehr, E. y Gächter, S. (2002): "Altruistic Punishment in Humans", *Nature*, 415 (6868), 137-140.

García-Marzá, D. (2003): "La responsabilidad por la praxis: La ética discursiva como ética aplicada", en A. Cortina y D. García-Marzá (ed): *Razón pública y éticas aplicadas. Los caminos de la razón práctica en una sociedad pluralista*, Madrid: Tecnos, 159-190.

García-Marzá, D. (2004): *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*, Madrid: Trotta.

García-Marzá, D. (2005): "Diálogo y responsabilidad: bases éticas de la confianza en la empresa", *Revista Icade* (64), 91-108.

García-Marzá, D. (2007): "Responsabilidad social de la empresa: una aproximación desde la ética empresarial", *Veritas*, 2 (17), 183-204.

González, E. (2002): "Defining a Post-Conventional Corporate Moral Responsibility", *Journal of Business Ethics*, (39), 101-108.

González, E. (2007): "La teoría de los Stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa", *Veritas*, 2 (17), 205-224.

González, E. (2012). "Perspectiva de los grupos de interés en la RSE", en E. Raufflet, J. F. Lozano, E. Barrera y C. García de la Torre (eds.): *Responsabilidad Social Empresarial*, México: Pearson, 91-103.

González, E. y García-Marzá, D. (2006): "Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Europa: la apuesta por un nuevo modelo de empresa. Una revisión crítica desde la ética empresarial", *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, (6), 157-170.

Habermas, J. (1987) [1981]: *Teoría de la acción comunicativa. Vol. 1 y 2*, Madrid: Taurus.

Habermas, J. (1991) [1984]: *Escritos sobre moralidad y eticidad*, Barcelona: Paidós.

Habermas, J. (2000) [1991]: *Aclaraciones a la ética del discurso*, Madrid: Trotta.

Habermas, J. (2002) [2001]: *Acción comunicativa y razón sin trascendencia*, Madrid: Paidós.

Hirschman, A. O. (1984): "Against Parsimony: Three Easy Ways of Complicating Some Categories of Economic Discourse", *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, XXXVII-8, 11-28.

Kant, I. (2010) [1785]: *Fundamentación para una metafísica de las costumbres*, Madrid: Alianza.

Kosfeld, M., Heinrichs, M., Zak, P. J., Fischbacher, U. y Fehr, E. (2005): "Oxytocin Increases Trust in Humans", *Nature*, 435(1), 637-677.

Lozano, J. F. (2004): *Códigos éticos para el mundo empresarial*, Madrid: Trotta.

Lozano, J. F. (2011): *Qué es la ética de la empresa*, Barcelona: Proteus.

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

Lozano, J. M. (2009): *La empresa ciudadana como empresa responsable y sostenible*. Madrid: Trotta.

Ortega y Gasset, J. (2004) [1929]: *La rebelión de las masas*, Madrid: Alianza.

Ostrom, E. (2003): "Toward a Behavioral Theory Linking Trust, Reciprocity, and Reputation", en E. Ostrom y J. Walker (eds.): *Trust & Reciprocity. Interdisciplinary Lessons from Experimental Research*, New York: Russell Sage Foundation, 19-79.

Sen, A. (1986) [1977]: "Los tontos racionales: una crítica de los fundamentos conductistas de la teoría económica", en F. Hahn y M. Hollis (Comp.): *Filosofía y teoría económica*, México: Fondo de Cultura Económica.

Sen, A. (2000) [1999]: *Desarrollo y libertad*, Barcelona: Planeta.

Sen, A. (2003): "Ética de la empresa y desarrollo económico", en A. Cortina (ed.): *Construir confianza*, Madrid: Trotta, 39-54.

Webb, S. y Webb, B. (1897): *Industrial Democracy*, Londres: Longmans, Green and Company.