Responsabilidad social y naturaleza de las empresas

SANTIAGO TULA

1. Introducción

En la actualidad, las corporaciones están sujetas a presiones provenientes de fuentes múltiples, que exigen un comportamiento socialmente responsable por parte de los empresarios. La responsabilidad social se refiere a la obligación de la empresa de contribuir con el bienestar social general, por encima de su rol en el mercado como proveedor de bienes y servicios. Sin embargo, el bienestar social y el objetivo del beneficio empresario pueden oponerse, generando un conflicto de intereses dentro de las corporaciones.

En el presente trabajo analizaremos las distintas posiciones frente a la exigencia de responsabilidad social para con las corporaciones. Por un lado, los conservadores aseguran que la responsabilidad social exigida por el gobierno es una doctrina subversiva, que mina la libertad que gozan las empresas desde hace tiempo. Implica una coerción y distorsión en el mecanismo de libre mercado, expresado en la ya celebre "mano invisible" de Adam Smith. Por otro lado, están aquellos que aseguran que las empresas tienen una obligación moral con la sociedad en la cual se encuentran inmersas, y que deben satisfacerla por encima de sus objetivos de lucro.

La hipótesis expresada en el presente trabajo es que las empresas no pueden dejar de lado en las decisiones que toman diariamente el objetivo de maximización de beneficios, que es la base sobre la cual subsisten en el mercado competitivo y desarrollan sus actividades. Sin embargo, como instituciones sociales, deben promover el bienestar de la sociedad, dentro de la cual se desarrollan. Asimismo, el Estado -a través del cual la sociedad expresa sus valores -, debería imponer a las empresas las condiciones necesarias para poder operar en la sociedad, de manera que en su actuación de proveedores de bienes y servicios no generen una pérdida de bienestar social.

En la actualidad, el desarrollo y la globalización mundial han incrementado la exigencia social de un comportamiento empresario más responsable. El desarrollo de nuevos medios de comunicación (televisión satelital, Internet, etc.), permitió que la coordinación social sea más eficiente y, por ende, la presión ejercida por los medios de comunicación y las organizaciones no gubernamentales generara mejores resultados. Es interesante notar que la exigencia social muchas veces se instrumenta a través de mecanismos de mercado tradicionales (en la actualidad muchos reportes empresariales destinados a inversores incluyen un pequeño informe acerca de la ética empresaria y su responsabilidad comunitaria). Es decir, la decisión de los consumidores en el mercado puede ser la manera más eficiente de exigir a las empresas una responsabilidad mayor para con la sociedad.

2. Estado actual del debate: el enfoque *liberal* y el *social*

En la actualidad, en los círculos académicos y en numerosas conferencias, se vuelve a repetir el debate con relación a la naturaleza y el grado de la responsabilidad social empresarial; es decir, acerca de la actitud que deben tomar las empresas frente al entorno dentro del cual las mismas llevan a cabo sus actividades cotidianas. El entorno se refiere al medio social dentro del cual la empresa se desarrolla y con el cual interactúa, estableciendo una relación singular. Por medio social se entiende al conjunto de individuos que conviven en un tiempo y lugar determinado, y las instituciones sociales establecidas para regular su funcionamiento.

Desde los albores de la Revolución Industrial, las primeras empresas han demostrado la falta total de consideración acerca de las necesidades y el respeto de la sociedad dentro de la cual realizaban sus activida-

des. En las primitivas fábricas inglesas, era una práctica común el trabajo de niños y mujeres durante doce horas y más; la poca o nula consideración con relación al cuidado del medio ambiente; ningún tipo de preocupación por la calidad y seguridad del bien que se producía, etc. Estas primeras empresas, podrían ser fiel reflejo de muchas otras que hoy desempeñan su función de producción dentro de países extremadamente pobres, proveyéndose de mano de obra barata y sin preocuparse por temas como la contaminación ambiental o la seguridad en el ámbito laboral. Este tipo de empresas, no sólo se encuentran en las regiones más castigadas por el flagelo de la pobreza, sino también se localizan en una gran cantidad de países "en desarrollo" de las regiones oriental, latinoamericana y de Europa oriental. A modo de ejemplo, recientemente ha salido a la luz la existencia de las denominadas fábricas-cárceles, que funcionan normalmente en distintos países orientales. Estas "empresas" emplean principalmente a mujeres, y las obligan a trabajar más de 12 horas sin descanso, aplicando castigos físicos a aquellas que detengan la producción. En Africa, es moneda corriente el trabajo desde la niñez, donde someten a los niños a condiciones de esclavitud, institución suprimida en el mundo hace más de un siglo.

En síntesis, lo que la realidad nos muestra es que a pesar de los progresos logrados en materia de mejores condiciones laborales, menor nivel de contaminación, mayor seguridad de los productos ofrecidos, etc., en muchos países existen todavía las condiciones que se presentaban al inicio de la Revolución Industrial. Es decir, a pesar de que en promedio las empresas han realizado notables avances en materia de responsabilidad social empresarial, existen numerosas observaciones en países pobres o en desarrollo donde todavía encontramos graves falencias.

En el párrafo precedente se describe muy suscintamente los avances logrados en materia de responsabilidad social empresarial y el estado actual de la situación. Sin embargo, este trabajo no intenta ser meramente descriptivo, sino que se propone responder a la siguiente cuestión: ¿posee la empresa alguna obligación con la sociedad? Y si la respuesta a esta pregunta es afirmativa. ¿Cuál es el grado de responsabilidad social empresarial? Antes de desarrollar el análisis de esta tema para arribar a una conclusión, se llevará a cabo una breve exposición de los dos grandes enfoques acerca del tema de estudio.

El debate con relación a la responsabilidad social empresarial se puede sintetizar dentro de las dos principales posiciones, la *liberal* y la *social*. La posición *liberal*, defendida principalmente por Milton Friedman, define como subversiva a la doctrina de la responsabilidad social empresarial. Para Friedman, obligar a los empresarios a comportarse de una manera socialmente responsable constituye una restricción a su libertad de acción y una contradicción con los fines corporativos de maximización de beneficios. Según Friedman, no existe ningún fundamento para exigir a las empresas la realización de actividades que se oponen a los fines para los cuales fueron creadas. Los liberales concluyen que con estas medidas se sustituye la decisión privada por la estatal, y nada indica históricamente que la intervención del Estado sea mejor para el bienestar general que la libre interacción de las agentes privados en el mercado. La posición *liberal* recurre a la teoría de la "mano invisible" de Adam Smith, afirmando que la interacción de los individuos en el mercado, guiados por propósitos de interés propio, conducirán al bienestar general de una manera más efectiva y eficaz que si cualquier individuo o institución quisiera conseguirlo deliberadamente.

Sin embargo, esta teoría desconoce la existencia de imperfecciones en el mecanismo de mercado, que conducen a asignaciones ineficientes de recursos. Estas imperfecciones se generan porque en muchas oportunidades los costos privados son distintos a los costos sociales; es decir, los agentes privados no internalizan todos los costos para la sociedad. En estas situaciones, es un requisito indispensable la intervención del Estado para que, por medio de regulaciones y/o medidas de política económica, logre reflejar en el sistema de precios los verdaderos costos sociales de determinadas actividades. Uno de los ejemplos de intervención del Estado para suplantar al mecanismo de mercado imperfecto, son los casos de contaminación ambiental.

En oposición al enfoque de la doctrina *liberal* surge la posición *social*, que tiene como principio básico la defensa de la obligación de la empresa para con la sociedad. Este enfoque rechaza de plano el objetivo empresario de maximización de beneficios que resalta la doctrina *liberal*, y resalta la interdependencia de la empresa con los diversos grupos e instituciones que integran el medio social.

Destaca como la evolución de la sociedad, ha generado un traspaso de las funciones de producción, distribución y consumo, desde la familia a las empresas. Por ende, en esa "delegación de funciones", la empresa debe asumir su responsabilidad no sólo en las cuestiones económicas que implican el sostenimiento de los trabajadores, sino también en otros ámbitos que se relacionan con el desarrollo humano y el cultivo de determinados valores. Es decir, la empresa debe asumir en forma total y sin condicionamientos, las diversas y más variadas funciones que antes sostenía la familia.

En un trabajo acerca del rol de las corporaciones en los años setenta, Daniel Bell[1] nos explica este proceso de transición. Bell menciona la ruptura que se ha dado con los antiguos valores y formas de vida; y el rol de las empresas en plantear una posible solución al de-

sarraigo, la desorientación y la crisis que esa ruptura genera. El autor plantea que la empresa es el nuevo centro socializador; y revaloriza a la corporación como un elemento social capaz de sujetar a los individuos, compartir una misma cultura, desarrollar un sentimiento de pertenencia y participación en la tarea de la empresa, etc. Bell sostiene que la respuesta acerca de la cuestión de la responsabilidad social empresarial, reside en última instancia en la naturaleza de la corporación. Si la corporación es solamente considerada como un instrumento de los accionistas, entonces es lícito defender la doctrina *liberal* Sin embargo, si la corporación se define como una institución al servicio de la sociedad, ésta debe satisfacer las exigencias no sólo de los accionistas, sino también de los trabajadores, proveedores, financistas, y todo grupo social que se encuentre en continua interacción con la misma. Para Bell, hoy en día la teoría de que el accionista que invirtió su capital en la empresa y afrontó sus riesgos es el dueño de la misma propiedad es un formalismo puro; los verdaderos propietarios son aquellos que se encuentran involucrados directa y psicológicamente en la vida cotidiana empresaria.

En síntesis, dentro del debate acerca de la responsabilidad social empresarial podemos encontrar dos posiciones, la *liberal* y la *social* La primera rechaza de plano la obligación de la empresa para con la sociedad; ya que supone que la corporación es sólo instrumento de los accionistas, y únicamente debe asumir la responsabilidad de generar ganancias. Mientras tanto, el enfoque *social* parte de una definición de la naturaleza de la empresa mucho más amplia. Este enfoque resalta a la empresa como el nuevo centro socializador, y por ende, responsable en su accionar no sólo de las ganancias de los accionistas, sino también del bienestar de la sociedad dentro de la cual desarrolla sus actividades.

3. Responsabilidad social empresarial: distintos enfoques

En el capítulo precedente, fueron delineadas las características principales de los dos grandes enfoques con relación a la cuestión de la responsabilidad social empresarial, el *liberal* y el *social* Asimismo, existen diversas posiciones teóricas que con algunos matices pueden incluirse dentro de estos dos enfoques, y otras que asumen una posición intermedia entre la postura *liberal* y la *social* En este capítulo se describirán sucintamente las principales posiciones teóricas, y en el capítulo siguiente se realizará una clasificación y comparación de las mismas.

3.1. Enfoque libertario

" ...Los empresarios tienen una y sólo una responsabilidad social, usar los recursos e involucrarse en actividades que incrementen sus beneficios...". Estas palabras fueron escritas hace casi 40 años por el ganador del premio Nobel, Milton Friedman[2], y son representativas del enfoque de los fundamentalistas de mercado. El gran debate acerca de la responsabilidad de los empresarios para con la sociedad, que surgió en los años 60s y 70s, está resurgiendo nuevamente. Para los liberales como Friedman, la apelación a favor de una responsabilidad social empresarial por encima de los intereses privados es una doctrina subversiva. Esta implica una sustitución del mecanismo de mercado; es decir, un reemplazo del sistema de precios como mecanismo de asignación de recursos y distribución del ingreso. La exigencia de responsabilidad empresarial implica coartar la libertad en la sociedad y reemplazar el mecanismo de mercado por la elección política. Friedman afirma que todas las veces que se intentó reemplazar el mecanismo de mercado por otro sistema de asignación de recursos (por ejemplo, basado en decisiones políticas centralizadas), ha generado caos en la sociedad. El sistema de precios funciona de forma impersonal, automática, y continua, sin que nadie se percate de lo bien que funciona. Al olvidarnos de la utilidad de nuestro sistema de precios para la asignación eficiente de los recursos, queremos muchas veces reemplazarlo por otros mecanismos (como el político), que generalmente derivan en un fracaso.

Para Friedman, la solución a este dilema es tan antigua como el célebre teorema de la "mano invisible" de Adam Smith. A pesar de que no existe armonía entre el interés público y el interés privado; es posible que exista un contexto económico, social y moral donde cada individuo, como Smith afirmó, persiguiendo su propio interés promueva el interés general de una manera más eficaz que si quisiera promoverlo directamente.

En síntesis, Friedman afirma que la doctrina de la responsabilidad social corporativa es una doctrina subversiva, porque ataca la libertad de elección de los agentes y distorsiona el funcionamiento del sistema de precios, provocando ineficiencias en la asignación de recursos. Es subversiva porque enfrenta a los empleados de la corporación ante el siguiente dilema: obedecer al objetivo empresario de maximizar beneficios, o al propósito de mejorar el bienestar social. Ante este dilema, Friedman responde con el teorema de la mano invisible de A. Smith; el bienestar social se maximiza permitiendo el libre funcionamiento del mercado y evitando cualquier intervención del Estado.

3.2. Enfoque iluminado del self-interest

Uno de los modelos teóricos de responsabilidad social en los negocios es el llamado modelo iluminado del self-interest

(Aram[3]; Arlow y Gannon[4]; Mescon y Tilson[5]). Este modelo sostiene que las acciones socialmente responsables que lleven cabo los empresarios, recibirán una contraprestación por parte de la sociedad en determinadas circunstancias. Esta contraprestación se generará por los siguientes factores:

Mejora sustancial de la imagen pública de la empresa, que aumentará el número de compradores de los productos o servicios que esta provee;

Aumentará la probabilidad de que los bancos ofrezcan financiamiento a tasas más bajas;

Se incrementará la moral de los trabajadores, y obtendrá ventajas en atraer y retener a buenos empleados;

Se incrementará el número de colaboradores para la búsqueda de negocios lucrativos.

En el sentido previamente descripto, la responsabilidad social hacia la comunidad puede ser vista como una estrategia para el éxito empresario, o la maximización del beneficio.

A pesar de que las acciones socialmente responsables aumentan las tasas de ingresos esperada, éstas involucran una serie de gastos, que pueden forzar a los productores a incrementar el precio por encima del establecido por las empresas "no responsables", o reducir el margen de beneficios, prácticas riesgosas en mercados competitivos. Es decir, la decisiones de llevar a cabo acciones socialmente responsables, deben estar precedidas por análisis minuciosos de los beneficios esperados de las mismas, ya que la empresa nunca debe perder de vista el entorno competitivo dentro de la cual se encuentra inmersa.

También es importante notar que la condición esencial para que se produzca la reciprocidad comunitaria previamente mencionada, consiste en la publicidad de los comportamientos empresarios socialmente responsables. Si las acciones socialmente responsables de las corporaciones no salen a la luz, entonces es muy difícil que provoquen algún efecto en la población consumidora, y por ende, en las tasas de beneficio de las empresas.

En la actualidad, las compañías son mucho más responsables y comprometidas con el bienestar social que hace veinte años atrás. Sin embargo, esta actitud responde al interés privado de las corporaciones, y no lo hacen teniendo en cuenta el bienestar general. Este comportamiento es consecuencia de un cambio en la mentalidad en la sociedad, que le exige al mundo empresario un balance más armónico entre el crecimiento económico y el bienestar social. A medida que en el mundo fue profundizándose y extendiéndose el capitalismo y el libre mercado, la sociedad como un todo se volvió más consciente del medio ambiente, el trabajo en la niñez, y los derechos humanos. Se puede afirmar que en un mundo más próspero, resultado del capitalismo y el libre mercado, comienzan a importar los asuntos que afectan a la sociedad como un todo, y que son muy difíciles de resolver en un país subdesarrollado.

Un ejemplo del cambio mencionado en el párrafo precedente es la actitud de los consumidores y los trabajadores. En la actualidad, los consumidores se preocupan mucho más acerca del origen de los productos que compran, y en qué medida los empresarios dueños de las marcas son responsables socialmente acerca del medio ambiente, los derechos humanos, etc. Asimismo, los trabajadores, especialmente los más jóvenes y talentosos, buscan un sentido de pertenencia con la empresa de la cual formarán parte. Por lo tanto, necesitan saber que lo que hacen en la empresa es bueno y correcto en un sentido amplio. De manera tal que aquellas compañías que deseen tener la mejor dotación de capital humano, desearán llevar a cabo todas las actividades necesarias para ser apetecibles por los jóvenes talentos, ya que el capital humano de la empresa es uno de los factores más importantes de los cuales depende el beneficio empresario.

En conclusión, el enfoque del self-interest iluminado afirma que las empresas deben ser socialmente más responsables, ya que la ética empresarial demostró ser en los últimos años, una variable de gran importancia en la determinación del beneficio empresario.

3.3. Enfoque de la moral personal

Uno de los métodos utilizados por los teóricos para la determinación de la responsabilidad social corporativa, consiste en el análisis de la estructura y la "naturaleza ontológica" de la corporación en sí misma. Es decir, la posición con relación a la responsabilidad social de la empresa descansa, en gran medida, en lo que uno entienda acerca de la naturaleza básica de la misma y el grado en que puede ser responsable por sus acciones.

Peter French[6], Thomas Donaldson[7], Richard DeGeorge[8], Michael Hoffman y Robert Frederick[9], basados en alguna noción de las empresas como agentes o personas morales, argumentan que las mismas pueden ser responsables morales por las acciones que llevan a cabo. Por ejemplo, DeGeorge supone que las corporaciones definidas como colectividades, "actúan", "implícitamente", de una manera similar a cualquier individuo. Una vez que se asume que las corporaciones son capaces de "actuar", y que las acciones que llevan a cabo son comparables a la de cualquier persona natural; se concluye que en su accionar las corporaciones pueden ser moralmente culpables de una forma similar a las personas naturales.

Una de las principales dificultades que se presentan en este enfoque, es la determinación del nivel o grado de moralidad que conlleva una corporación, ya que so-

bre la base de este atributo se determinará el grado de responsabilidad social que la misma soporta. Peter French afirma que las empresas deben ser tratadas como personas morales completas, y, por lo tanto, poseen todos los privilegios, deberes y derechos acordados a las personas morales. El autor argumenta que se debe admitir a las empresas como miembros completos de la comunidad moral, y se los debe colocar al mismo nivel que un ser humano.

En oposición a los autores anteriormente mencionados, Roger Gibson[10] y John Danley[11], rechazan la teoría que define a las corporaciones como personas morales. En primer lugar, Gibson afirma que no se pueden imponer sanciones morales a las corporaciones como corporaciones; es decir, se puede culpar y castigar a los individuos que trabajan, son propietarios o administran la empresa, pero no a esta en sí misma. En segundo lugar, Gibson afirma que las corporaciones no pueden ser miembros de la comunidad moral, ya que carecen de la capacidad para responder moralmente. Es decir, las empresas pueden responder moralmente ante los daños sociales, pero en virtud de su estructura y funciones, actúan basadas en el interés propio, y no en el comunitario.

Danley afirma que la empresa se parece más a una máquina que a un organismo, donde organismo se refiere al organismo biológico o la persona humana. Como las corporaciones son creaciones humanas, debemos dirigir los reclamos morales hacia los operadores y diseñadores de la máquina, que son los verdaderos responsables morales, no a la máquina en sí misma.

Patricia Werhane[12] adhiere a una posición intermedia acerca de la naturaleza moral de las empresas. Werhane afirma que las corporaciones son entidades únicas, y las define como sistemas intencionales a los cuales se les puede adscribir como agentes morales secundarios. Las empresas funcionan sólo como resultado de las acciones primarias de los individuos, sin embargo, las acciones de las mismas no puede describirse como el resultado agregado de las acciones de los miembros que la componen. Por lo tanto, ya que las empresas son capaces de llevar a cabo una actuación secundaria, son agentes morales secundarios pero no moralmente autónomos, y en algún grado responsables de sus acciones.

En resumen, y de acuerdo a este enfoque, si las corporaciones son definidas como "personas" y "agentes morales", entonces son responsables morales por las acciones que lleven a cabo en el ámbito social, de la misma forma que lo son las personas reales y los agentes morales. Esta posición es sostenida por autores como Peter French, Thomas Donaldson, Richard DeGeorge, Michael Hoffman y Robert Frederick. Asimismo, Patricia Werhane adhiere a una posición intermedia afirmando que las empresas son agentes morales secundarios, y por lo tanto, no completamente responsables. Sin embargo, si las corporaciones no son definidas como personas, como afirman Roger Gibson y John Danley, los reclamos a favor de una responsabilidad social empresarial requerirán de un campo distinto al de la moral personal para su correspondiente justificación.

3.4. Enfoque de las instituciones sociales

Las posiciones a favor del tratamiento de las corporaciones como personas tienden a trabajar, explícita o implícitamente, sobre el supuesto de que las actividades empresarias se desarrollan dentro de un "contexto social". Este nuevo enfoque se fundamenta en la investigación acerca de la naturaleza social de los negocios, en general, y de las empresas, en particular, a fin de determinar el carácter y grado de responsabilidad social empresarial. Define a la corporación como una "institución social" con responsabilidades sociales; sin embargo, el grado exacto en el cual la empresa es "social", difiere entre los distintos adherentes a este enfoque.

Algunos pensadores parten de la tradición filosófica de la teoría del contrato social para determinar la naturaleza social de la corporación, tomando a Hobbes, Locke, Rousseau y Kant. Para Melvin Anshen[13], el contrato social en los negocios es un acuerdo social implícito que determina, para un tiempo y lugar determinado, los derechos y deberes de los individuos y los grupos dentro de la sociedad. Según el autor, en los primeros tiempos, este contrato social implicaba que las corporaciones debían esforzarse para la maximización de su beneficio en un mercado abierto y de libre de competencia, ya que de esa manera aumentaban el bienestar de la sociedad como un todo. Sin embargo, a medida que el crecimiento económico y el progreso social se incrementaban, se generaban efectos negativos paralelos, como el daño al medio ambiente. Por lo tanto, en los años 50s, la sociedad comenzó a presionar a las corporaciones para que en su accionar, mejoren el balance entre la búsqueda de beneficios y la responsabilidad social. Es decir, se produjo un cambio en la mentalidad social acerca del entendimiento de la relación entre el crecimiento económico y el bienestar social. Las mejoras en la salud y seguridad de los consumidores y los trabajadores, el compromiso para preservar el medio ambiente, y otros fines sociales se han convertido en objetivos empresarios casi tan importantes como la maximización de beneficios. Anshen describe esta evolución de la sociedad como el cambio en el contrato social para los negocios en los Estados Unidos, es decir, el acuerdo social implícito se había modificado.

Para Norman Bowie[14], el contrato social es un

acuerdo bilateral legítimo con términos explícitos e implícitos, sujeto a renegociaciones sucesivas, necesarias para mantener el buen funcionamiento de la sociedad. La evolución del contrato social en los últimos años, implicó una renegociación a fin de atender los problemas sociales que se generaban en el ámbito empresarial.

Otra de las ramas dentro del enfoque de la empresa como institución social, es el denominado enfoque ideológico o histórico. Para estos pensadores, a medida que la sociedad se desarrolla se generan nuevas necesidades y demandas sociales, produciéndose modificaciones en los valores sociales. En este contexto, las empresas como instituciones sociales deben contribuir positivamente, llevando a cabo modificaciones para adecuarse a este nuevo contexto histórico. Según George Cabot Lodge[15], la ideología basada en valores como el individualismo, los derechos de propiedad, la competencia, un Estado limitado, la fragmentación y especialización científica han sido desplazados gradualmente por nuevos valores, como el bienestar comunitario, los derechos y deberes de los miembros, las necesidades comunitarias, un Estado más activo en los planes de la comunidad, y la interdependencia de todas las ramas científicas. Estos nuevos valores han exigido un cambio en el comportamiento empresarial, para adecuarse a las nuevas necesidades que históricamente experimenta la sociedad.

En conclusión, para los teóricos del contrato social, con términos implícitos (Anshen) o con términos explícitos (Bowie) así como para los partidarios del enfoque del desarrollo histórico o ideológico, la empresa es por naturaleza una institución social. Por lo tanto, como institución social, esta sujeta a los cambios que se produzcan en la sociedad, y como tal, tiene responsabilidades sociales que debe cumplir.

3.5. Enfoque legal

Este enfoque estudia la naturaleza social de la corporación con relación a la ley. Se define a la empresa como una creación de la ley, que existe sólo en contemplación de ésta. De acuerdo a este enfoque, la corporación es creada por el Estado y no existe fuera de él, y como el Estado y la ley son ambas creaciones de la sociedad, por lo tanto, la corporación es una creación de la sociedad.

La corporación es creada por la sociedad para el bienestar general de la misma y existe solamente bajo permiso social. Por lo tanto, los partidarios de esta posición afirman que la sociedad puede demandar legítimamente a las corporaciones la realización de ciertas actividades, aún si la corporación o aquellos que la administran no desean llevarlas a cabo. Más aún, si las actividades que realizan las empresas provocan daños en el bien común, la sociedad puede legítimamente restringirlas, imponer modificaciones o, si fuera necesario, eliminarlas.

En resumen, esta posición afirma que es el marco legal el que da validez a las empresas como instituciones sociales. Asimismo, afirma que como la ley es creada por el Estado, y como el Estado es obra de la sociedad, entonces por relación transitiva la corporación es creada por la sociedad. Y como toda creación se debe someter a su creador, sin el cual no hubiera logrado la existencia, la corporación nunca debe oponerse al bienestar comunitario. En caso de que la creación fuera dañina para la comunidad, esta la suprimiría y la reemplazaría por otro tipo de institución mucho más acorde a sus necesidades.

3.6. Enfoque de la ciudadanía empresarial

De acuerdo a este enfoque la corporación, en virtud de su constitución, se convierte en una entidad legal, con una posición en la sociedad similar, en muchos respectos, a aquella ocupada por un ciudadano individual. Como ciudadanos institucionales, las corporaciones tienen obligaciones, así como derechos y privilegios, y deben trabajar para el beneficio de la comunidad. Por lo tanto, la empresa debe satisfacer las necesidades sociales y actuar de una manera responsable, en beneficio del bienestar general.

Este enfoque analiza la naturaleza social de la empresa, a partir de su carácter de ciudadano de la sociedad en la cual lleva a cabo sus actividades. La empresa es un integrante más de la nación donde se encuentra, y como tal esta sujeta a ciertos deberes y derechos inherentes a la posición que ocupa en la sociedad. Como cualquier otro ciudadano, no puede nunca oponerse al bienestar general de la nación, y está en muchos respectos obligada a promoverlo con diversas actividades específicas. Para este enfoque, la obligación social de la empresa es anterior a sus objetivos privados.

3.7. Enfoque de los stakeholders

Este enfoque establece que la obligación de la empresa no está limitada a los accionistas, sino que comprende a un grupo más amplio denominado "stakeholders". Los "stakeholders" están conformados no sólo por los proveedores de capital –"shareholders"-, sino por todos aquellos que son afectados por el accionar empresario, y que forman parte de la corporación de manera indirecta, ya que sin ellos esta no podría funcionar. El grupo de "stakeholders" está integrado por los accionistas, los trabajadores, los consumidores, los proveedores, los financistas, y la comunidad dentro de la cual la empresa se encuentra inmersa. El concepto

de "stakehoders" surgió a medida que los empresarios comenzaron apreciar la inseparabilidad de las partes que conforman la comunidad, y la necesidad de tener en cuenta las consecuencias de su accionar sobre la sociedad como un todo.

La profesora Elizabeth Vallance[16] afirma que, "el propósito de los empresarios es la maximización del *owner value* de largo plazo", y por lo tanto, los demás objetivos deben estar subordinados a este propósito. Generalmente, el *owner value* se refiere al valor de la empresa, medido por los beneficios de largo plazo que esta le reporta a los accionistas o "shareholders". La autora menciona que, en la actualidad, es muy importante el cuidado de los stakeholders para maximizar el *owner value* Por lo tanto, Vallance menciona que el bienestar de los demás *stakeholders* es un medio esencial para el objetivo principal que es la maximización del valor de la empresa, pero no es un fin en sí mismo. Para Vallance, la base para una acción ética en los negocios consiste en ser fiel al objetivo de la empresa; es decir, es el logro del objetivo principal el que determina el contexto para el accionar ético, y éste último no puede restringir el objetivo principal de la corporación.

Sin embargo, Sir Geoffrey Chandler[17] expresa su desacuerdo con relación al estudio de la profesora Vallance. Chandler afirma que el objetivo de maximización del *owner value* de largo plazo es distinto al fin de maximización de beneficios que postula la doctrina liberal. Para Chandler, el empresario inicialmente desarrolla una idea acerca de un producto o servicio, para el cual existe o puede crear una demanda por parte de la comunidad. Para el desarrollo de este emprendimiento es necesario un financiamiento por parte de los potenciales inversores –ya sean accionistas o deudores -, sin el cual la empresa no podría crecer. Sin embargo, afirma el autor, el objetivo principal de la corporación es la provisión del bien o servicio para la cual fue creada, y la obtención del financiamiento es una condición que está subordinada a este objetivo. Es decir, la exigencia de una tasa de retorno suficiente para que se lleve a cabo la inversión es una condición necesaria para el desarrollo del objetivo principal, que es la provisión del bien o servicio que aumenta el bienestar de la comunidad.

Chandler afirma la necesidad primaria del desarrollo de guías éticas[18] para el comportamiento empresario, como una solución para resistir las presiones de corto plazo a las que se encuentra sometida la empresa en los mercados competitivos, así como para crear las bases para la supervivencia de la misma en el largo plazo. Estos lineamientos éticos para la toma de decisiones en la esfera empresarial, no pueden ser tomados como variables sujetas a modificaciones, basadas en las exigencias competitivas o las necesidades de maximizar el *owner value* de los accionistas. De acuerdo a Chandler, en la práctica, el éxito o la supervivencia de una compañía requiere de un comportamiento balanceado entre las necesidades de todos los *stakeholders*, sin supremacías de ningún grupo en particular. Chandler concluye que, si el capitalismo demuestra ser un sistema dentro del cual sólo un diminuto grupo dentro de la comunidad –los accionistas o *shareholders*, recibe la mayor parte de los beneficios, será rechazado gradualmente por el resto de la sociedad, y llevará dentro de sí mismo las semillas de su propia destrucción.

3.8. Enfoque basado en la virtud

Este enfoque, cuyo autor es Joseph Desjardins[19], tiene como puntos básicos de referencia en su argumento a Aristóteles y Alasdair MacIntyre. Desjardins afirma que el enfoque de la virtud en la ética empresaria se basa en el desarrollo de personas buenas o moralmente virtuosas, rechazando la existencia de principios o contratos externos a la persona a los cuales la misma deba someterse. Para Desjardins, una empresa moralmente responsable, es aquella en la cual "personas buenas" están tomando las decisiones fundamentales; y no donde se mide la moralidad con respecto a algún principio externo. Según este enfoque, el cumplimiento de las obligaciones morales por parte de la empresa no se satisface ajustándose a una serie de principios o reglas externas que deben seguir los administradores; sino que depende de la moralidad interna que posean los responsables de la corporación. Ahora bien, resta definir que entiende este enfoque por un individuo moralmente "bueno". Según Desjardins, una persona "buena" debe poseer una carácter moral desarrollado, autodisciplinado, moderación, trabajo duro, coraje, creatividad, buen humor e inteligencia. Pero lo más importante, debe poseer lo que Aristóteles llama "sabiduría práctica", que es la habilidad de aplicar las lecciones aprendidas en el pasado a situaciones nuevas en el presente, realizando los ajustes necesarios. Aristóteles afirma que la "sabiduría práctica", permite a los individuos realizar elecciones buenas en la vida, desarrollar un carácter moral o virtuoso y vivir una "vida buena". A su vez, esta "vida buena" implica alcanzar la excelencia individual, que sólo es posible dentro de la comunidad y en continua interacción con los otros. Por lo tanto, los empresarios que desarrollan una comunidad buena en el lugar de trabajo, y respetan la comunidad social externa, pueden hacer posible el desarrollo moral de los empleados y la sociedad como un todo.

En síntesis, el enfoque de la virtud parte del principio de que "la caridad empieza por casa". La excelencia individual llevará a la excelencia en la práctica em-

presarial y al cumplimiento de los objetivos de la corporación; y la excelencia empresarial contribuirá a lograr una comunidad moralmente buena. Sin embargo, si los empresarios no disponen las condiciones laborales para el desarrollo de la excelencia de sus empleados, entonces estas falencias de la corporación se reflejarán en el bienestar social.

3.9. Enfoque teológico o religioso

Muy cercano al enfoque de la virtud, se encuentra el enfoque teológico o religioso del comportamiento empresarial. Pensadores como Oliver F. Williams[20], afirman desde una perspectiva cristiana que el propósito de la vida en la tierra es la formación de personas virtuosas. Por lo tanto, las prácticas empresarias buenas, y las oportunidades para el desarrollo de actos moralmente buenos por parte de los trabajadores en el día a día, podrían conducir al desarrollo de hábitos morales o la excelencia en el carácter. Asimismo, el comportamiento empresario moralmente bueno, se trasladaría a toda la sociedad a través del comportamiento de los empleados, generando un beneficio social completo.

En conclusión, este enfoque afirma desde un punto de vista religioso que el objetivo de los individuos en la tierra es su desarrollo moral. Por lo tanto, las empresas, como instituciones sociales dentro de las cuales el individuo se desarrolla, deben promover las condiciones necesarias para este progreso moral. Dentro de este enfoque podríamos incluir la posición de la Doctrina Social de la Iglesia, que afirma la necesidad de mejorar las condiciones laborales para el desarrollo pleno del ser humano. La Doctrina Social de la Iglesia rechaza de plano las condiciones infrahumanas en que se desempeñan muchas corporaciones hoy en día, ya que de esta forma tornan muy dificultoso el desarrollo moral de los individuos, fin último de los hombres ordenados a Dios.

4. Similitudes y diferencias entre los distintos enfoques

Luego de haber realizado una reseña exhaustiva sobre los enfoques más relevantes acerca de la responsabilidad social empresarial, se clasificarán dichos enfoques en diferentes categorías, y se procederá a destacar las similitudes y diferencias entre los mismos.

La característica distintiva de los enfoques reseñados, que genera un resultado diferente acerca de la naturaleza y el grado de responsabilidad social que debe soportar la empresa, reside en el interrogante con relación a la naturaleza social de la misma. La respuesta que los distintos enfoques ofrecen a este interrogante, genera las principales diferencias acerca de la responsabilidad social empresarial que estos mantienen. Por lo tanto, podemos clasificar a los enfoques reseñados dentro de tres categorías:

El primer grupo rechaza de plano la naturaleza social de las corporaciones. Este grupo afirma que la empresa es una institución económica singular, y no una creación del Estado o la sociedad. Dentro de está categoría podemos encontrar las teorías que defienden los liberales y fundamentalistas del mercado. En alguna medida, estos pensadores defienden los principios que subyacen al funcionamiento de la economía de libre mercado, y sobre estos deben realizarse las críticas correspondientes. Los fundamentalistas o libertarios, como Milton Friedman, ven a las corporaciones modernas como entidades altamente impersonales, individuales, y singularmente económicas; diseñadas para la maximización del beneficio económico, y legitimadas por las leyes que constituyen las sociedades anónimas.

El segundo grupo responde de una manera ambigua ante la pregunta acerca de la naturaleza social de las corporaciones. Dentro de este grupo nos encontramos con los enfoques de la moral personal. Aquellos que rechazan la visión de las empresas como agentes morales similares a las personas, no derivan la conclusión afirmativa acerca de la responsabilidad social basados en la naturaleza moral de la corporación. Mientras tanto, los que ven a la corporación como un agente moral plenamente desarrollado, similar a cualquier persona, derivan la responsabilidad social utilizando como justificación esta naturaleza moral. Sin embargo, en este último caso, el grado de responsabilidad empresarial dependerá de la visión que tenga la doctrina particular acerca de las personas. Por ejemplo, si la persona es vista como un ser aislado, basado en el interés individual, y que para ser bueno sólo necesita cumplir ciertas obligaciones mínimas que involucran evitar daños al bien común, entonces la responsabilidad social que las empresas reporten será mínima también. En oposición, si la visión de la persona involucra a un ser en sociedad, con objetivos de preservación y desarrollo del bien común, entonces la responsabilidad social de la empresa será amplia también.

Por último, encontramos al grupo de teóricos que defienden de una manera clara y afirmativa la naturaleza de la empresa como institución social. Dentro de este grupo encontramos a los enfoques de las instituciones sociales, el legal, de la ciudadanía empresarial, de los stakeholders, el de la virtud, y el teológico o religioso. El principio primero y fundamental de estas teorías es definir la naturaleza de la empresa como una institución social. Por lo tanto, la responsabilidad social empresarial es afirmada, en distintos grados, por todos los enfoques.

Una vez clasificados los enfoques dentro de las grandes posturas acerca de la responsabilidad social

empresarial, se determinarán las similitudes y diferencias de los mismos dentro de cada una de las categorías señaladas.

En primer lugar, se compararán los enfoques pertenecientes a la denominada posición *liberal*, es decir, el enfoque libertario y el enfoque iluminado del self-interest.

Como ya fue mencionado, ambos enfoques rechazan la naturaleza social de las empresas, y por lo tanto, niegan cualquier tipo de obligación social a la cual pueda estar sometida la empresa en virtud de su naturaleza. Estos enfoques parten de una visión liberal de la realidad, defendiendo los principios del individualismo, el liberalismo, y la negación a cualquier intervención del Estado en la vida económica. Basados en la teoría de la "mano invisible" de A. Smith ya señalada, afirman que el mejor instrumento que posee el Estado para mejorar el bienestar social es permitir el libre funcionamiento del mecanismo de precios, y por ende, la asignación de recursos y la distribución del ingreso que resulte de esta interacción libre. Ambos enfoques afirman que el objetivo primario de las corporaciones es la maximización del beneficio de los accionistas; y cualquier política estatal discrecional que restrinja o afecte el logro de este objetivo, es completa y totalmente rechazada.

A pesar de que, a primera vista, parece no existir diferencia alguna entre ambos enfoques, los mismos llegan a conclusiones opuestas con relación a la responsabilidad social empresarial. Mientras que el enfoque libertario rechaza la responsabilidad social empresarial, el enfoque iluminado del self-interest la afirma bajo determinadas condiciones. Las condiciones necesarias para que las empresas se comporten responsablemente, descansan en el objetivo primario de las corporaciones, que es la maximización de beneficios. Si un comportamiento social responsable mejora la tasa de beneficios empresariales, entonces la empresa asumirá dicha responsabilidad. Sin embargo, esta decisión no será tomada en virtud de su naturaleza, como en el caso de los enfoques pertenecientes a la posición *social;* sino que estará basada en un cálculo de costo-beneficio. Vale destacar que, al no existir diferencias teóricas entre ambos enfoques, la posición libertaria estaría de acuerdo en aceptar la responsabilidad social voluntaria de la empresa, siempre y cuando esta decisión tienda al incremento de los beneficios de la corporación. Sin embargo, lo que nunca podrían aceptar ninguno de los dos enfoques, es cualquier intromisión del Estado con el propósito de afectar los intereses privados empresariales.

En segundo lugar, se compararán brevemente los distintos matices del enfoque de la moral personal, que representa la posición intermedia con relación a la naturaleza social de las corporaciones.

El enfoque de la moral personal afirma la naturaleza de las corporaciones como agentes morales, y por lo tanto, responsables morales por las acciones que llevan a cabo. Sin embargo, el grado de responsabilidad social que las empresas soportan, está en función del grado de moralidad de las mismas. Un primer grupo afirma que las empresas son agentes morales plenos, como cualquier persona humana, y por ende deben responder moralmente como lo haría cualquier individuo. Un segundo grupo rechaza la moralidad de las empresas, negando con ello la responsabilidad social de las mismas. Por último, un tercer grupo afirma que las corporaciones son agentes morales secundarios, debido a su doble constitución, institucional e individual.

Por último, y en tercer lugar, se compararán los distintos enfoques pertenecientes a la posición *social* Dentro de esta postura encontramos el enfoque de las instituciones sociales, el legal, de la ciudadanía empresarial, de los stakeholders, el de la virtud, y el teológico.

La característica principal y común de todos estos enfoques es la afirmación de la naturaleza y responsabilidad social de la empresa. Cada uno, partiendo desde distintos puntos de vista, afirman la responsabilidad que posee la empresa para con la sociedad. El enfoque de las instituciones sociales parte desde la tradición filosófica del contrato social, y fundamenta la obligación social de la empresa basada en este acuerdo implícito. Mientras tanto, el enfoque legal hace hincapié en el aspecto normativo de la empresa. En virtud del aspecto legal de la corporación, que fue creado por la sociedad, la empresa debe su creación a esta. El enfoque de la ciudadanía empresarial establece la obligación social en virtud de la participación de la empresa dentro de la nación en que se encuentra inmersa. El enfoque de los stakeholders afirma la responsabilidad social empresarial basado en las relaciones de interdependencia de la misma con los distintos grupos sociales: trabajadores, proveedores, financistas, consumidores, etc. Por último, los enfoques de la virtud y teológico establecen que la responsabilidad social empresarial no esta sujeta a principios externos como contratos sociales, aspectos legales o de ciudadanía, sino que proviene del interior de los individuos. Ya sea basados en el objetivo de la virtuosidad o en el fin último de la moralidad cristiana, la búsqueda de la excelencia individual deberá complementarse con un acompañamiento empresario que generé las condiciones para la virtuosidad y "bondad" dentro de la comunidad laboral, y que de esta forma se traslade a la sociedad.

Los enfoques de las instituciones sociales, el legal, de la ciudadanía empresarial, y de los stakeholders se asemejan, ya que todos suponen la existencia de principios externos que exigen la responsabilidad social empresarial. Mientras tanto, los enfoques de la virtud y

el enfoque teológico niegan la existencia de principios externos; sino que afirman que los ideales de virtuosismo y las obligaciones religiosas de carácter interno, exigen a los individuos que dirigen las empresas un comportamiento socialmente responsable.

5. Conclusiones

Luego de haber realizado un análisis exhaustivo acerca de las distintas respuestas teóricas con relación a la responsabilidad social empresarial, se debe responder la cuestión que se planteo al inicio de este trabajo: ¿Posee la empresa alguna obligación con la sociedad?. Para responder a esta pregunta se debe responder primero a la siguiente cuestión: ¿Es la empresa naturalmente social?

Mi respuesta al interrogante acerca de la naturaleza social de las corporaciones es afirmativa. Las empresas son instituciones sociales, y existen solamente por la decisión de un conjunto de individuos, que se unieron para desarrollar un emprendimiento destinado a la producción de un bien o servicio particular. Asimismo, la forma en que esta actividad empresaria se lleva a cabo, esta sujeta a las normas que rigen la sociedad en el momento y lugar particular en que se desarrolla. La manera singular en que las empresas se constituyen y actúan en un momento y lugar determinado, depende de las características, normas y costumbres de la sociedad dentro de la cual se encuentran inmersas.

Las corporaciones son también instituciones sociales en otro sentido. La estructura que adopta la empresa, determina una serie de obligaciones y responsabilidades para los individuos que forman parte de la institución. Asimismo, las normas que subyacen a las obligaciones y responsabilidades, cuando son internalizadas por los empleados, ayudan a moldear los valores y el accionar de los mismos. En consecuencia, el comportamiento de los empleados en la sociedad, refleja de alguna manera los valores que internalizan en la empresa, a través de la estructura particular de derechos y obligaciones. Por ende, concluimos que las corporaciones son sociales por naturaleza.

Dada la naturaleza social de las corporaciones; los accionistas, directores, y administradores, deberían dejar de lado la visión incompleta y arcaica de la empresa como una institución privada estrictamente económica, y abrazar una nueva visión renovadora, que implique un compromiso social más completo.

Durante los últimos 40 años, y principalmente en los últimos años del siglo XX, el compromiso social empresario ha crecido de una manera vertiginosa. Esta evolución es explicada fundamentalmente por el cambio producido en los valores sociales, y por la mayor interdependencia y coordinación que generó la revolución tecnológica en las comunicaciones.

En la actualidad, las empresas no sólo deben alcanzar el beneficio necesario para mantenerse dentro del mercado sino que también deben satisfacer una serie de standards morales y éticos de comportamiento empresario; los cuales son tenidos en cuenta cada vez más por los inversores y potenciales consumidores. Los cambios en los valores de la sociedad son expresados por los individuos a través de un mercado mundial cada vez más amplio e interconectado, el cual permite de una manera más rápida y eficiente el ajuste del comportamiento empresario a los nuevos valores sociales.

En conclusión, dada la naturaleza social de la empresa, la misma se encuentra sujeta a los valores que mantienen los individuos de la comunidad particular en la cual se encuentra inmersa. A través del mercado, el Estado, los medios de comunicación u otras organizaciones intermedias la comunidad expresa la escala de valores a los cuales debe sujetarse el comportamiento empresario. Por lo tanto, si la sociedad posee instrumentos eficaces para la manifestación de sus valores el tipo y grado de responsabilidad empresarial, estará determinada por los valores con los que la sociedad comulgue en el momento y lugar particular en que se encuentre.

Bibliografía

BELL, Daniel: "The Corporation and Society in the 1970´s", The Public Interest, 24 de Agosto de 1965.

CAMPBELL, Mary: "The Family as Stakeholder", Business Strategy Review, v.8, 1997.

CHANDLER, Geoffrey: "Business Ethics", A European Review, Enero 1996.

CHUN, Janean: "Code of Honor. Principles or profits. Can you have both?", Entrepreneur, Agosto de 1996.

COLVIN, Geoffrey: "Should Companies Care?", Fortune, v.143, 11 de Junio de 2001.

DALTON, Dan R.; y DAILY, Catherine M.: "The constituents of corporate responsibility: separate, but not separable, interests?", Business Horizons, v. 34, Julio-Agosto de 1991.

FANDRAY, Dayton: "The Ethical Company", Workforce, v.79, Diciembre de 2000.

FREEMAN, R. Edward; y LIEDTKA, Jeanne: "Corporate social responsibility: a critical approach", Business Horizons, v. 34, Julio-Agosto de 1991.

FRIEDMAN, Milton: "The suicidal impulse of the business community", Business Economics, v.25, Enero de 1990.

FRIEDMAN, Milton: "Social Responsibility: A Subversive Doctrine", The Sunday Times Magazine, 13 de

Septiembre de 1970/ "The Social Responsibility of Business is to increase its Profits", New York Times Magazine, Sep. 13, 1970.

HARRISON, Joan: "Acquiring the Socially Conscious Company", Mergers & Acquisitions, v.35, Junio de 2000.

HUTTON, Will: "Towards a juster capitalism", New Statesman, v.129, 6 de Noviembre de 2000.

KLONOSKI, Richard J.: "Foundational considerations in the corporate social responsibility debate", Business Horizons, v.34, Julio-Agosto de 1991.

LOS ANGELES TIMES BOOK REVIEW: "Why Daniel Bell keeps getting it right", 15 de agosto de 1999.

MILLER, Nancy J.; y BESSER, Terry L.: "The importance of Community Values in Small Business Strategy Formation: Evidence from Rural Iowa", Journal of Small Business Management, v.38, Enero de 2000.

SILK, Leonard: "The new (improved) creed of social responsibility", Business Month, v.132, Noviembre de 1988.

THE ECONOMIST (US): "Consciences and consequences", v.335, n7917, 3 de Junio de 1995.

VERSCHOOR, Curtis C .: "Are Companies Paying More Attention to Ethics?", Strategic Finance, v.82, Febrero de 2001.

WEAVER, Gary R.; TREVINO, Linda Klebe; y COCHRAN Philip L.: "Integrated and Decoupled Corporate Social Performance: Management Commitments, External Pressures, and Corporate Ethics Practices", Academy of Management Journal, v.42, Octubre de 1999.

WOOD, Donna J.: "Toward improving corporate social performance", Business Horizons, v. 34, Julio-Agosto de 1991.

---

[1] Bell, Daniel: "The Corporation and Society in the 1970´s", The Public Interest, 24 de Agosto de 1965.

[2] Friedman, Milton, "Social Responsability: A Subversive Doctrine", The Sunday Times Magazine, 13 de Septiembre de 1970/ "The Social Responsability of Business is to increase its Profits", New York Times Magazine, Sep. 13, 1970.

[3] Aram, John D., "The Paradox of Interdependent Relations in the Field of Social Issues in Management", Academy of Management Review, 14(2), 1989, 266-283.

[4] Arlow, Peter y Martin Gannon, "Social Responsiveness, Corporate Structure and Economic Performance", Academy of Management Review 7, 1982, 235-241.

[5] Mescon, Timothy y Don Tilson, "Corporate Philantrophy: A Strategic Approach to the Bottom Line", California Management Review, 29(2), 1987, 49-61.

[6] French, Peter, "Corporate Moral Agency", en W. Michael Hoffman and Jennifer Mills Moore, eds., Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality (New York: McGraw Hill Editores, 1990), pag. 194-292.

[7] Donaldson, Thomas, "Fact, Fiction and the Social Contract: A Reply to Kultgen", Business and Profesional Ethics Journal, 5,1 (1985): 40-46.

[8] DeGeorge, Richard, Business Ethics, 3rd. Ed. (New York: MacMillan Ediciones, 1990).

[9] Hoffman, W. Michael y Robert E. Frederick, "Corporate Moral Responsability: A Reply to Professor Gibson", Journal of Thought, Verano de 1986, pag. 27-39.

[10] Gibson, Roger, "Corporations, Persons and Moral Responsability", Journal of Thought, Verano de 1986, pag. 17-27.

[11] Danley, John R, "Corporation Moral Agency: The Case for Anthropological Bigotry", en W. Michael Hoffman and Jennifer Mills Moore, eds., Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality (New York: McGraw Hill Editores, 1990), pag. 202-208.

[12] Werhane, Patricia H., Persons, Rights and Corporations (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall Inc., 1985).

[13] Anshen, Melvin, "Changing the Social Contract: A Role for Business", en Tom L. Beauchamp y Norman E. Bowie, eds., Ethical Theory and Business, 2da. Ed. (Englewood Cliffs. N.J.: Prentice Hall, Inc., 1983), pag. 97-103.

[14] Bowie, Norman, "Changing the Rules", en Tom L. Beauchamp y Norman E. Bowie, eds., Ethical Theory and Business, 2da. Ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall Inc., 1983), pag. 103-106.

Norman Bowie, "Corporate Management: Doing Good and Doing Well", Hastings Center Report. Special Supplement, Febrero 1987, pag. 17-18.

[15] Cabot Lodge, George, "The Ethical Implications of Ideology", en W. Michael Hoffman y Jennifer Mills Moore, eds., Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality (New York: McGraw Hill Publishing Co., 1990, pag. 144-152).

[16] Vallance, Elizabeth, "Business Ethics at Work", Cambridge University Press, 1995,.

[17] Chandler, Geoffrey, "Business Ethics", A European Review, Enero 1996.

[18] Desarrollo de una política de igualdad de oportunidades, veracidad en la descripción del producto, seguridad, mejor trato con los empleados, cuidado del medio ambiente, etc.

[19] Desjardins, Joseph R., "Virtue and Business Ethics", en Joseph R. Desjardins y John J. McCall. Eds., Contemporary Issues in Business Ethics (Belmont, Calif.: Wadsworth Publishing Company, 1990), pag. 54-59.

[20] Williams, Oliver F., "Can Business Ethics Be Theological?: What Athens Can Learn From Jerusalem", The Journal of Business Ethics, 5 (1986): pag. 473-484.