

HOMBRE, ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DESDE UN ENFOQUE ANTROPOLÓGICO

Teresa de Dios Alija
Universidad Francisco de Vitoria

Javier Oubiña Barbolla
Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Hoy, como siempre, tenemos la posibilidad de luchar por una sociedad más justa, más equilibrada. La Responsabilidad Social Corporativa es un camino que nos dirige hacia el logro de un mundo mejor ya que pone a disposición de las organizaciones un planteamiento estratégico y una serie de instrumentos que, aplicados correctamente, desde la perspectiva de su profundo significado ético-antropológico, contribuyen a alcanzar una sociedad más solidaria.

Podemos conseguir su implantación mediante la concienciación y la transmisión de la importancia de este deber universal implícito, que por fin haga ver a los hombres que la única manera de lograr la sostenibilidad de la humanidad, entendida desde el sentido más profundo del término, es el compromiso de comprender la trascendencia de cada una de las decisiones y acciones que tomamos en la vida. La auténtica responsabilidad social es aquella que no persigue un beneficio concreto por parte de quien la ejerce, sino la que constituye un fin en sí misma.

1. INTRODUCCIÓN

Los sistemas políticos y económicos que en la actualidad prevalecen en los países desarrollados dictan que el hombre desarrolle una labor productiva para poder vivir. El desempeño del trabajo por cuenta propia o ajena, es una necesidad que afecta, directa o indirectamente, a la mayor parte de los individuos que conforman la sociedad. En tiempo de crisis, los más afortunados pueden hacer uso de este derecho, los menos ansían poder hacerlo.

La organización empresarial es hoy en día uno de los agentes de socialización más importante para las personas que, de un modo u otro, tienen alguna relación con ella, bien sea como empleados, empresarios o colaboradores.

Para una buena parte de las empresas del mundo occidental, la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante, RSC) es una herramienta de gestión enfocada a obtener una buena imagen corporativa, a través de la oportuna comunicación de sus proyectos sociales, con el fin de promover la obtención de mayores beneficios para algunos o varios de sus stakeholders (grupos de interés que se relacionan con ella). Sin embargo, las iniciativas sociales propuestas por dichas organizaciones no siempre pueden considerarse acciones propias de un comportamiento responsable.

La RSC debe contemplarse como algo más que una herramienta empresarial. Puede llegar a ser uno de los motores de cambio social más eficaces, eficientes y efectivos, si llegamos a aplicarla estratégicamente bajo la perspectiva de los fundamentos ético-antropológicos que la sustentan (De Dios Alija, 2011).

2. ANTECEDENTES DEL CONCEPTO RESPONSABILIDAD

A pesar de que el concepto de *responsabilidad* como tal no comienza a ser tratado como un principio autónomo de la moral hasta el siglo XIX, podemos comprobar que el fundamento de las reglas morales ha pasado a lo largo de los siglos por distintas etapas, en las que se defienden distintas posiciones. Resaltan, por su influencia en la sociedad actual, las aportaciones de Platón y Aristóteles, que argumentan cómo los deseos y actitudes del hombre se moldean para reconocer y buscar ciertos bienes; la influencia del cristianismo que defiende que las reglas morales tienen su base en los mandamientos divinos; la posición de los sofistas y Hobbes, que sostienen que las reglas morales ayudan a diferenciar las acciones que satisfacen los deseos del hombre y por último, la gran contribución de la teoría del deber de Kant.

Parece que a lo largo de la Historia son dos las orientaciones en las que se sustenta la Ética Occidental, fundamento de la RSC; por un lado la tradición aristotélica o teleológica, cuya pregunta clave es: ¿Qué he de hacer para ser feliz? Por otro, la posición deontológica, cuya principal cuestión es: ¿Qué he de hacer para actuar correctamente? (Lozano, 2008).

La Ética Teleológica de Aristóteles parte del conocimiento de la acción humana. Lo importante no es saber qué es la Ética, sino practicarla. Se trata de comprender de manera operativa, bajo la dirección de la razón, el deseo humano de alcanzar el Bien y la vida buena. Así, la Ética de las virtudes se refiere al ámbito del comportamiento y de la costumbre, de las motivaciones y razones. Define modos de ser y de vivir para lograr un fin, la felicidad. Tal como apunta Aristóteles: “Las virtudes no son ni pasiones ni facultades, sólo resta que sean modos de ser (...) La virtud del hombre será también el modo de ser por el cual el hombre se hace bueno y por el cual realiza bien su propia función” (Aristóteles, 2000).

Los hombres aspiran a realizar su plena potencialidad, a encontrar la felicidad y ésto sólo es posible a través de la práctica de las virtudes. Entre ellas la prudencia es la más destacable porque las unifica todas: “La prudencia, entonces, es por necesidad un modo de ser racional, verdadero y práctico, respecto de lo que es bueno y malo para el hombre” (Aristóteles, 2000).

La Ética deontológica propuesta por Kant, defiende como correcta la acción que se ajusta a la ley, al deber. El fundamento no es metafísico (conseguir la plena actualización del ser potencial, es decir la felicidad) sino racional. El hombre puede someterse a las leyes si decide hacerlo voluntariamente. La voluntad, define Kant, es la capacidad para que uno se autodetermine a obrar conforme a la representación de ciertas leyes. Pero puesto que el hombre además de un ser racional es sensible y por tanto subjetivo, necesita adecuarse a una ley moral o principio objetivo, Kant lo llama el *imperativo categórico* que tiene validez universal: “Obra sólo según aquella máxima por la cual puedas querer que al mismo tiempo se convierta en una ley universal” (Kant, 2002).

A pesar de todo, teleología y deontología deben estar relacionadas. Realmente lo importante es actuar como debemos, según lo que nuestra razón dicta como bueno para todo ser humano, esto en sí mismo nos proporciona la felicidad sin perseguirla y sin necesidad de ser conscientes de que es la única manera de lograrla. De ahí que no sea preciso que la persona tenga grandes conocimientos sobre cómo llegar a ser feliz para lograr serlo. Alcanza la felicidad el que hace lo que debe según su propia conciencia social y acierta con lo que favorece al progreso de la humanidad. El reaccionario, el pobre, el desprotegido puede ser feliz si, teniendo las necesidades básicas cubiertas, actúa de manera responsable para lograr el bien común. El visionario, el rico, el líder será desgraciado si su conducta no se guía por los principios fundamentales.

No es que debemos cumplir con nuestro deber para ser felices, sino que cumpliendo con nuestro deber somos felices. Lo que debemos hacer es lo que nos conduce hacia el fin último, la felicidad. Sin el deseo y la motivación, podemos cumplir las reglas y ser unos profesionales correctos,

pero habremos perdido el gusto y la ilusión por los bienes que proporciona esta práctica profesional. Tal como Alasdair MacIntyre explica en *Historia de la Ética (2006)*: “habremos perdido el gusto por jugar al ajedrez aunque movamos correctamente las piezas en el tablero y ganemos muchos premios internacionales”.

A partir de estas dos líneas de explicación del comportamiento humano basadas en las virtudes para la búsqueda de un fin último, la felicidad o en el cumplimiento del deber, a lo largo de la Historia encontramos distintas aproximaciones al concepto de Ética que han dado lugar a diferentes corrientes de Pensamiento. Todas ellas suponen una gran influencia en lo que actualmente conocemos como Ética empresarial, caldo de cultivo de la RSC, por esta razón consideramos esencial comprender los fundamentos ético-filosóficos de la mano de los principales representantes de posiciones individualistas, liberales, dialécticas, marxistas, fenomenológicas, existencialistas y humanistas. La comprensión de los distintos puntos de vista sobre el hombre nos ha permitido el análisis y la reflexión de las implicaciones del concepto de responsabilidad en la sociedad actual.

3. ANTECEDENTES DEL CONCEPTO RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

La Revolución Industrial, periodo histórico comprendido entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX, provoca un cambio drástico en la manera de entender al hombre y en la comprensión de sus formas de vivir y sobre todo de trabajar.

En una sociedad hasta entonces anclada en una economía agraria y artesana, se producen importantes cambios demográficos (éxodo rural, crecimiento de la población y aglomeración de personas que comparten un mismo espacio vital: la ciudad), económicos (desarrollo del capitalismo), sociales (proletariado urbano, burguesía industrial) y ambientales (deterioro del paisaje y explotación irracional de los recursos naturales del planeta), que definen un nuevo ámbito y marcan un horizonte distinto en el campo de la interpretación y la comprensión de la realidad.

En particular y como consecuencia de esas transformaciones tiene lugar la despersonalización de las relaciones de trabajo, fruto en parte del gran peso que comienza a tener el avance tecnológico que propicia incluso que el ser humano sea considerado como un medio, más que como un fin en sí mismo, es decir, un mero eslabón en los nuevos procesos productivos.

No obstante, y a pesar de que fuera esta inflexión histórica la que ayudara tiempo después a la definición de lo que daría en llamarse Ética empresarial, el sentido de la responsabilidad es un concepto anterior que podemos encontrar en las obras de muchos de los grandes pensadores de todos los tiempos.

Podemos decir, situándonos en el momento actual, que los antecedentes históricos de la RSC se remontan varios siglos atrás. Ya desde el origen de organizaciones que basan su actividad en la conjugación de capital y trabajo para generar beneficios y riqueza, encontramos posiciones contrarias a la explotación y al abuso de poder, y otras que defienden lo que más tarde se convertiría en el respeto a los Derechos Humanos.

El concepto como tal, Responsabilidad Social Corporativa, surge en Estados Unidos a finales de los años 50 y principios de los 60 a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos como el Apartheid (Boatright, 1993). Despierta el interés en los ciudadanos que comienzan a creer que, a través de su trabajo en determinadas empresas o comprando algunos productos, están colaborando con el mantenimiento de determinados regímenes políticos, o con ciertas prácticas políticas o económicas éticamente censurables. Como consecuencia de ello, en la sociedad comienzan a pedirse cambios en la manera de explotar los negocios y un mayor compromiso del entorno empresarial con los problemas sociales. Estas implicaciones sociales de la actividad empresarial se acusan tras el aceleramiento de la actividad económica en un marco capitalista, la llegada de la globalización, el desarrollo de nuevas

tecnologías y el surgimiento de una fuerte conciencia ecológica a nivel mundial.

En Europa, el denominado Estado del Bienestar que surge de movimientos sociales que tratan de garantizar los Derechos Humanos y la dignidad de la clase obrera, propicia un clima de cooperación social, defendiendo la idea de que al igual que cada Estado tiene una responsabilidad social con respecto a sus ciudadanos, cada país y cada individuo tiene la responsabilidad de trabajar para el bien común, de manera que puedan consensuarse las distintas posiciones que les distancian, sea cual fuere el lugar donde residan o las inquietudes que les muevan (Alberich, 2009).

La Unión Europea es el referente estratégico desde el que se contempla la evolución de la RSC en España en los últimos años. Las políticas establecidas en Europa intentan avanzar en el ámbito de la aplicación práctica de la responsabilidad social de las empresas, con tal motivo han ido surgiendo nuevas tendencias, posiciones y tratados, que están sirviendo de referencia a todas aquellas organizaciones que, voluntariamente, optan por seguir las pautas teóricamente más adecuadas para ser socialmente responsables.

Se considera que la RSC tiene su inicio en España a finales de los años 90, cuando la Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones (INVERCO) introduce el concepto de Inversión Social Responsable, en respuesta a la cada vez mayor internacionalización de las empresas españolas y a la preocupación por el comportamiento de éstas fuera de nuestras fronteras, una cuestión que ya se planteaba en otros mercados (Forética, 2008).

4. APROXIMACIONES CONTEMPORÁNEAS DE ESTUDIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

Desde Bowen (Bowen, 1953) y su primera aproximación a la responsabilidad social de las empresas, a Friedman con su enfoque economicista-liberal, defensor de la libertad de los individuos en su relación con la sociedad, surgen muchos planteamientos que intentan ratificar o justificar un modelo de empresa y de sociedad. Cada una de las posiciones está fundamentada en un modelo de hombre distinto, que se contempla como una unidad productiva, un recurso, un activo, un valor, un medio o un fin en sí mismo. Cada corriente de pensamiento parte de una idea del ser humano para explicar qué significa decir que una empresa es socialmente responsable.

El punto de partida en el que coinciden todos los modelos teóricos que intentan explicar el concepto de empresa, es la consideración de que se trata de un conjunto de personas que se relacionan con el fin de lograr unos objetivos. La cuestión a debate surge cuando han de establecerse las metas que ese conjunto de personas tiene que lograr, ¿los individuos deciden formar parte de una organización para satisfacer necesidades o intereses, específicos o colectivos? El enfoque de estudio en el que basarse para establecer unos parámetros que permitan conocer e interpretar la realidad de la RSC, será diferente en función del análisis que hagamos de las razones que mueven al ser humano en sus acciones.

Es cierto que si se trata de una empresa, parece obvio pensar que estamos considerando una pluralidad de personas que actúan de manera coordinada para lograr unos objetivos definidos por otros individuos, que supuestamente tienen más poder de decisión respecto a lo que en el futuro la organización empresarial deberá conseguir. Pero otra cuestión surge entonces, ¿estamos hablando de un conjunto abstracto de personas o estamos refiriéndonos a la suma de las individualidades que con su actividad configuran una realidad concreta y cotidiana?

El enfoque económico de la RSC nace anclado a una concepción de negocio enfocado al beneficio y a la ganancia económica para los accionistas (shareholders) y en el mejor de los casos para todos aquellos grupos de interés que se relacionan con la empresa de un modo u otro (stakeholder). Este enfoque es fruto de las aportaciones de pensadores de la talla de Adam Smith (Adam Smith,

1776), John Maynard Keynes (Keynes, 1998) o Stuart Mill (Stuart Mill, 1997) y se ha consolidado en las aportaciones de Milton Friedman (Friedman, 1980), complementadas y en ocasiones refutadas por otros analistas que realizan sus múltiples aportaciones a partir de la segunda mitad del siglo pasado. Algunos interesantes estudios intentan justificar la relación directa entre la RSC y la rentabilidad, bien para demostrar que puede suponer un sistema de gestión rentable (Arlow y Gannon, 1982, Mescon y Tilson, 1987; Waddock y Graves, 1997; Mahon y McGowan, 1998) o para argumentar que los datos empíricos no han podido, hasta el momento, demostrar esta hipótesis con suficiente rigor (McWilliams y Siegel, 2001; Aupperle, Carroll y Hatfield, 1985; Moore, 2001; Wright y Ferris, 1997; Schuler y Cording, 2006).

Algunos incluso, tratan de mostrar los efectos adversos de la RSC argumentando que al tenerse en cuenta a todos los stakeholders, puede dejarse el control de algunos recursos de la empresa en sus manos y se corre el riesgo de que cada uno de estos grupos los asigne con el objetivo de obtener un interés propio (Jensen, 2001). Es cuestionable pues desde este enfoque, que la RSC pueda considerarse una actividad empresarial no ética (Husted y Allen, 2000; Burke y Logsdon, 1996).

Las propias limitaciones del enfoque económico nos permiten encontrar solvencia en un planteamiento más social de la RSC (Arrow, 1973; McWilliams y Siegel, 2001; Drucker, 2011; Garriga y Melé, 2004; Argandoña, 2006). Los representantes de este enfoque, en principio detractores de la posición de Friedman, sostienen que la empresa no puede concebirse exclusivamente como una entidad privada, sino como una institución social que necesita la relación con numerosos agentes que intervienen en su actividad y que pertenecen a la misma sociedad. Ratifican que sin la generación de valor para todos los stakeholders el futuro de la empresa no puede garantizarse.

Se trata de una posición más preocupada por el aspecto social que defiende que la empresa no sólo es una entidad orientada a la consecución de beneficios económicos, sino que además debe interesarse por los individuos y por la sociedad (Bowen, 1953; Harrison y Freeman, 1999; Selznick, 1957; Bell, 1965; Ansoff, 1965; Ackerman, 1973; Sethi, 1975; Preston y Post, 1975).

Desde este enfoque relacional, la empresa debe responsabilizarse de los efectos que provoca sobre el medioambiente y la población en general, debiendo subsanarlos con sus beneficios económicos (Carroll, 1979; Jonas 1995; Anshen, 1970; Wood, 1991).

La doble vertiente de análisis de la RSC (económica y/o social) está asegurada. Por un lado los que apuestan por un concepto de empresa que solamente tiene la responsabilidad de responder ante sus accionistas maximizando los beneficios (rol puramente económico). Por otro, una corriente de pensamiento que defiende que la responsabilidad de las empresas debe ir más allá, dando importancia sobre todo al aspecto social.

En este sentido, la RSC no puede entenderse plenamente si no es desde una posición ético-antropológica y desde un planteamiento estratégico para la empresa. El problema del bien y del mal está intrínsecamente ligado a la estructura antropológica del hombre y con ello al problema de su libertad y de su grado de responsabilidad. Podemos considerar la responsabilidad social como una virtud que ayuda al hombre a perfeccionarse, a llegar a ser aquello a lo que desde un principio tiende.

El modo de actuar en la vida hace al hombre feliz o desgraciado, elegir uno u otro camino para dirigirse hacia la meta de la felicidad, es una decisión que cada individuo debe tomar. El ser humano tiene la capacidad de aprender de la experiencia, mediante la corrección de las desviaciones puede lograr tener una conducta responsable, lo que hará de él un individuo responsable.

La intencionalidad de la acción determina su bondad (Kant, 2002), no sólo es importante la acción en sí misma y sus consecuencias. El fundamento del buen obrar nace de la buena voluntad, del sentido del deber que viene marcado por la conciencia moral. El hombre puede distinguir entre lo que

está bien y lo que está mal si libremente utiliza la razón para pensar en términos universales (es decir, que sean válidos para todos los hombres en todas las situaciones).

La primera premisa de la que hay que partir para encontrar leyes universales es el respeto a la dignidad de todo ser humano. Somos seres sociales, capaces de conocernos a nosotros mismos a través de la relación de reciprocidad con otros, dependemos unos de otros para desarrollarnos como personas y en este sentido todos somos dignos de respeto.

La mayor dificultad estriba en garantizar que todos los hombres consideren universales las mismas leyes y esto sólo puede lograrse mediante el lenguaje y la comunicación entre ellos. Es necesaria una ética dialógica (Habermas, 2000) que trascienda los contextos, las culturas, las tradiciones, las circunstancias, y las situaciones particulares vividas por cada persona, sólo así podrán establecerse acuerdos válidos y justos para todos.

Sin embargo, la comunicación no parece emplearse hoy en día en este sentido, más bien la utilizamos para dar la mejor imagen de nosotros mismos, para obtener nuestros intereses, para consolidar nuestras posiciones. Lo hacemos así porque interpretamos que el éxito personal (o empresarial) consiste en tener o aparentar más. Dejamos de lado lo único que realmente tiene importancia, pues la verdadera garantía no sólo de éxito, sino también y fundamentalmente de felicidad, es lograr ser mejor.

Hoy parece tener más prestigio el individuo (o la organización) que es capaz de enriquecerse más rápido, que consigue sus metas sin esfuerzo, que puede utilizar a otros a su antojo como medios para conseguir sus propósitos. Esta manera de interpretar el éxito, provoca que lo importante realmente no sea ser socialmente responsable, sino parecerlo. De ahí que el mayor empeño de muchas empresas sea el de comunicar sus buenas acciones, sin importarles si las actividades que se llevan a cabo en sus líneas de negocio, sus departamentos y entre los individuos que la configuran, son realmente y socialmente responsables.

La comprensión de los fundamentos éticos de la RSC no sería posible sin la consideración de la trascendencia de los procesos comunicativos entre las personas. Ante todo, el ser humano es un ser social que se define a sí mismo en la relación con otros. Entender la conducta del ser humano implica comprender la manera en que éste se relaciona con los demás.

5. CONCLUSIONES

Hemos tratado de interpretar lo que ocurre en la organización empresarial, con el objeto de comprenderla mejor, siguiendo las directrices de ideas y reflexiones surgidas desde distintos puntos de vista.

Después de reflexionar sobre todos ellos, concluimos que para saber si la organización empresarial es socialmente responsable, lo realmente importante no es la idea previa que se tenga a la hora de tomar partido y defender un modelo o teoría sobre el ser humano, sino el hombre en el que realmente se cree en el momento de tomar decisiones y actuar. Dicho de otro modo, podemos conocer mejor la empresa por lo que hace, que por lo que dice o defiende que hay que hacer.

Tras nuestro estudio podemos constatar que desde los fundamentos ético-antropológicos, una organización empresarial no es socialmente responsable si:

- Construye una escuela en cualquier país del Tercer Mundo con las ganancias obtenidas de la explotación infantil.
- Acepta como proveedores a aquellas empresas que garantizan el comercio justo, pero no es capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes.

- Colabora en la plantación de árboles en zonas afectadas por desastres naturales, pero no se ocupa de controlar, en sus sistemas de producción, la emisión de sustancias nocivas al medioambiente.
- Dona los beneficios de su actividad comercial a los afectados por la exclusión social en su comunidad, sin preocuparse por haberlos obtenido del margen económico que deja la injusta remuneración a sus trabajadores o colaboradores.
- Trata de lograr mayor rentabilidad justificando que tiene el deber de mantener a las familias que en ella trabajan y no contempla las necesidades, expectativas e intereses de todos los stakeholders (clientes, proveedores, colaboradores, etc)
- Sus empleados, representados en la fuerza sindical, defienden sus derechos, amparando su actitud en la defensa del bien común, sin prestar atención a sus obligaciones, sin contemplar su deber de compromiso con los objetivos empresariales.
- Presume de ser una organización socialmente responsable, pero ninguna de las personas relacionadas con ella, asumen en ningún caso su responsabilidad ante las decisiones y acciones emprendidas, más bien siempre se escudan en el nombre de la empresa para responder de cualquier incidencia o conflicto.

En definitiva, la empresa no es socialmente responsable si no considera que el hombre es un fin en sí mismo y no un medio para obtener algún tipo de interés social: poder, dinero o prestigio.

La verdadera RSC orienta al individuo en la toma de decisiones para actuar de modo correcto, le encauza a actuar por convicción con el objeto de lograr el desarrollo y la sostenibilidad del ser humano. Existen tantas opciones para elegir y tantos modos de vivir la utilidad de las consecuencias de nuestras actuaciones como preferencias, personas o situaciones pueden darse en un momento dado. Sea cual sea la decisión tomada en cada ocasión, no debemos dejar de lado la consideración de lo que la libertad supone de manera fundamental.

Es oportuno buscar la utilidad para uno mismo, pero sin olvidar el bien común sostenible, es decir el valor de lo que hacemos para el futuro de todos. Es necesario que cada persona asuma la responsabilidad de sus propias preferencias y decisiones.

La responsabilidad requiere prudencia y respeto para deliberar, decidir y actuar de la manera más acertada en pro del bien duradero para todos los hombres. El fin que nos mueve a la responsabilidad es la sostenibilidad de la existencia de la humanidad. La tendencia del ser humano hacia la garantía de su supervivencia es un hecho que, desde tiempos remotos, define la esencia misma del hombre.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACKERMAN, R.W. (1973): "How Companies respond to social demands" *Harvard Business review* 51, 4, pp.88-98.
- ALBERICH, T. (2009): "La evolución de las políticas de bienestar social", Panel Congreso anual REPS, Oviedo.
- ANSHEN, M. (1970): "Changing the Social Contract: A Role for Business", *Columbia Journal of World Business*, 5.
- ANSOFF, H. I. (1965): "The firm of the future", *Harvard Business Review*, 43, 5.
- ARGANDOÑA, A. (2006): "Milton Friedman (1912-2006)", *Ocasional paper* 07/9, Navarra, IESE.
- ARISTÓTELES (2000): *Ética nicomaquea*, II, 1106, Gredos, Madrid.
- ARLOW, P.; GANNON, M. (1982): "Social responsiveness, corporate structure and economic performance", *The Academy of Management Review*, 7, 2, pp. 235-241.
- ARROW, K.J. (1973): "Social Responsibility and Economic Efficiency", *Public Policy*, vol. 21.

- AUPPERLE, K.; CARROLL, A.; HATFIELD, J. (1985): "An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability". *Academy of Management Journal*, 28, pp. 446-463.
- BELL, D. (1965): "The corporation and Society in the 1970's", *The public Interest* 24 .
- BOATRIGHT, J.R. (1993): *Ethics and the Conduct of Business*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- BOWEN, H.R. (1953): *Social responsibilities of the Businessman*, New York, Harper&Row.
- BOWIE, N. (1983): *Changing the Rules*, En: BEAUCHAMP, T.L. y BOWIE N.E., *Ethical Theory and Business*, Prentice Hall , New York , pp.103-106.
- BURKE, L.; LOGSDON, J.M. (1996): "How Corporate Social Responsibility Pays Off", *Long Range Planning*, 29, pp. 495-502.
- CAMPBELL, A.; TAWADEY, K. (1992): *La Misión de los negocios*, Madrid, Díaz de Santos.
- CARROLL, A. (1991): "La pirámide de responsabilidad social de las empresas: Hacia la moral. Gestión de Stakeholders de la organización", *Business Horizons*, julio-agosto.
- CARROLL, A.B. (1979): "A three-Dimensional Conceptual model of Corporate performance", *Academy of Management review*, 4 pp. 497-500.
- DE DIOS ALIJA, T. (2011): *Fundamentos ético-antropológicos de la responsabilidad Social Corporativa*. Tesis doctoral, Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, 2011.
- DRUCKER, P. (2001): *La gerencia: Tareas, responsabilidades y práctica*, Buenos Aires, Ateneo.
- FORÉTICA (2008): "Informe Crearse: Guiarse". Funditec.
- FRIEDMAN, M. (1970): "The social responsibility of business is to increase its profits", *New York Times Magazine*, 13 de septiembre.
- FRIEDMAN, M.; FRIEDMAN, R. (1980): *Libertad de elegir. Hacia un nuevo liberalismo económico*, Barcelona, Grijalbo.
- GARRIGA, E.; MELÉ, D. (2004): "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory", *Journal of Business Ethics*, 53, pp. 52-71.
- HABERMAS, J. (2000): *Aclaraciones a la Ética del discurso*, Traducción de José Mardomingo, Trotta, Madrid.
- HARRISON, J.S.; FREEMAN, R.E. (1999): "Stakeholders, social responsibility, and performance: Empirical evidence and theoretical perspectives", *Academy of Management Journal*, 42, 5, pp. 479-485.
- HUSTED, B.W.; ALLEN, D.B. (2000): "Is it Ethical to Use Ethics as Strategy" *Journal of Business Ethics*, 27, pp. 21-31.
- JENSEN, M.C. (2001): "Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function", *Journal of Applied Corporate Finance*, 14, 3, pp. 8-12.
- JONAS, H. (1995): *El principio de responsabilidad*, Barcelona, Herder, p.16.
- KANT, I. (2002): *Fundamentación para una metafísica de las costumbres*, Alianza Editorial, Madrid, p.104.
- KEYNES, J.M. (1998): *Teoría General del Empleo, el Interés y el Dinero*, Madrid, Ed. Aosta.
- LOZANO DÍAZ, V. (2008): *Historia de la Filosofía*, Edicep, Valencia.
- MAHON, J.F.; MCGOWAN, R.A. (1998): "Modeling industry political dynamics", *Business & Society* 37, pp.390-413.
- MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. (2001): "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective", *Academy of Management Review*, 26, pp.117-127.
- MESCON, T.S.; TILSON, D. (1987): "Corporate Philanthropy: A Strategy Approach to the Bottom Line", *California Management Review*, 29, 2, (1987), pp.49-61.
- MOORE, G. (2001): "Corporate Social and Financial Performance: An Investigation in the U.K. Supermarket Industry", *Journal of Business Ethics*, 34, pp. 299-315.
- PORTER, M.E.; KRAMER, M.R. (2002): "La ventaja competitiva de la Filantropía", *Harvard Business Review*, dic (2002).
- PRESTON, L.E.; POST, J.E. (1975): *Private management and public policy: The principle of public responsibility*, New York, Prentice Hall.

- SCHULER, D.; CORDING, M. (2006): "A corporate social performance-corporate financial performance behavioral model for consumer", *Academy of Management Review*, 31, 3, pp. 540-558.
- SELZNICK, P. (1975): *Leadership in Administration: A Sociological Interpretation*, New York, Harper & Row.
- SETHI, S.P. (1975): "Dimensions of corporate social responsibility". *California Management Review*, 17, 3, pp.58-64.
- WADDOCK, S.; GRAVES, S. (1997): "The corporate social performance-financial performance link" *Strategic Management Journal* 18, pp.77-83.
- WOOD, D.J. (1991): "Corporate Social Performance Revisited", *Academy of Management Review*, 16,4, pp. 691-718.
- WRIGHT, P.; FERRIS, S. (1997): "Agency conflict and corporate strategy: The effect of divestment on corporate value", *Strategic Management Journal*, 18 (1997) pp. 77-83.