

Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico

Conceptual Framework of Ethics and Corporate Social Responsibility: an Anthropological and Strategic Approach

RECIBIDO: 5 DE FEBRERO DE 2016/APROBADO: 28 DE JUNIO DE 2016

CRISTINA DÍAZ DE LA CRUZ

Investigadora en la Universidad Pontificia Comillas (Madrid)

cdiazdelacruz@gmail.com

JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ
FERNÁNDEZ

Catedrático de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE) y Director de la Cátedra de Ética Económica y Empresarial de la Universidad Pontificia Comillas (Madrid)

jlfernandez@comillas.edu

Resumen: Este artículo proporciona –apoyado sobre el análisis de la literatura reciente sobre la ética empresarial y RSE– un marco conceptual original e integrador, que hace hincapié en la importancia de la fundamentación teórica de la ética basándose en una concepción antropológica adecuada y en la necesidad de establecer las políticas de RSE desde un enfoque estratégico. Ofrece una visión panorámica iluminadora acerca de la relación entre los diferentes conceptos del *management* que tienen implicaciones directas sobre el diseño e implantación de la ética y la RSE en las organizaciones, incluyendo tópicos como el liderazgo, la cultura empresarial, la teoría de las organizaciones y el gobierno corporativo, entre otros.

Palabras clave: Ética empresarial, Responsabilidad social empresarial, Cultura organizacional, Teoría organizacional, Estrategia, Antropología.

Abstract: This article provides, –supported on the analysis of recent literature on business ethics and CSR– an original and integrative conceptual framework that emphasizes the importance of the theoretical foundation of ethics based on an adequate anthropological model and the need to establish CSR policies from a strategic approach. Presents an illuminating overview of the relationship between different concepts of management that have direct implications on the design and implementation of ethics and CSR in organizations, including topics as leadership, corporate culture, organizational theory and corporate governance, among others.

Key words: Business ethics, Corporate Social Responsibility, Organizational culture, Organizational theory, Strategy, Anthropology.

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

La literatura sobre ética y responsabilidad social empresarial (RSE)¹ ha conocido un gran desarrollo desde mediados de los años 90 hasta la actualidad. Al tratarse de un campo de investigación multidisciplinar (filosofía, sociología, antropología, economía, psicología, etc.), existen diversas formas de acercamiento al tema. El desarrollo de enfoques tan variados ha hecho que la visualización conceptual de estos campos de estudio haya cobrado una mayor complejidad. Los mismos términos ‘ética’ y ‘responsabilidad social empresarial’ (o ‘responsabilidad social corporativa’) se confunden frecuentemente en el discurso teórico empresarial, ya que no siempre se precisan sus particularidades e incluso en ocasiones se tratan de forma indistinta. Consecuentemente, lo que algunos autores consideran que es objeto de estudio de la ética, otros lo atribuyen al campo de la RSE. Se crea así un amplio entramado teórico donde muchos conceptos se entremezclan y confunden.

El objetivo de este artículo es ofrecer una propuesta de marco conceptual que facilite la comprensión e interrelación de los diferentes ámbitos de la actividad empresarial que tienen relevancia para el estudio y puesta en práctica de la ética y la RSE, tanto desde el punto de vista del comportamiento personal (dimensión individual) como bajo la perspectiva de las decisiones corporativas (dimensión organizacional). No se trata de un análisis exhaustivo de las aportaciones teóricas existentes sobre este campo de investigación sino, más bien, una visión panorámica y selectiva, que haga más evidentes los principales conceptos interrelacionados.

La distinción, a efectos de análisis, que se realizará de las dimensiones individual y organizacional se explica, entre otros motivos, por la percepción de que muchos conflictos éticos surgen precisamente a raíz de un desajuste entre los valores o intereses de los individuos que conforman las empresas y los objetivos o directrices que se establecen a nivel organizativo. Una tercera dimensión ética de toda acción empresarial –además de la individual y la organizacional– se refiere al impacto que tiene sobre su entorno social y medioambiental. Buscaremos, por tanto, hacer visibles conceptualmente tanto

1 En este artículo consideramos la responsabilidad social corporativa (RSC) y la responsabilidad social empresarial (RSE) como sinónimos, aunque optemos predominantemente por la utilización del término RSE. A efectos de referencia, mencionaremos más adelante algunas definiciones comunes de los principales términos, aunque el propósito del artículo no es alcanzar una definición precisa de los mismos sino evidenciar las principales connotaciones que se atribuyen a los diferentes conceptos y relacionarlas entre sí.

la dimensión personal como la organizacional y social de la ética empresarial, poniendo especial interés en la figura de ser humano (o visión antropológica) que subyace a las diferentes aportaciones teóricas.

Los artículos utilizados para la revisión de la literatura son de contenido muy amplio y abarcan profundizaciones sobre las temáticas tratadas que no abordaremos en detalle. La intención de este estudio es, por tanto, limitarse a la elaboración de un marco capaz de relacionar los conceptos más relevantes para comprender la ética y la RSE en su contextualización respecto de otros tópicos fundamentales de la gestión empresarial.

Este estudio se enmarca en un proyecto de investigación más amplio que trata la fundamentación antropológica de la ética empresarial partiendo de la figura de ser humano subyacente a las diferentes teorías de empresa. Una parte de esta investigación ha sido publicada como capítulo de libro con el título ‘Teorías de empresa, antropología y paradigmas éticos’², donde se recogen otras consideraciones apoyadas también sobre el marco conceptual que exponemos en este artículo, y desarrolla algunas de sus principales repercusiones éticas y estratégicas.

Para el estudio que ahora nos compete, optamos por un análisis focalizado fundamentalmente en la literatura académica reciente y especializada en *management*, como describiremos más adelante. Su justificación deriva del hecho de que pretendemos que los resultados sean lo más cercanos posible al lenguaje y realidad de la práctica empresarial, a fin de que sean asimilados con mayor facilidad por quienes deben recibir formación y poner en marcha las propuestas que se deriven de este estudio.

Algunos de los resultados de esta investigación pueden parecer simples, sin embargo, consideramos altamente relevante su contenido para una mejor difusión y comprensión –bien informada– de este campo de estudio. Su valor añadido queda evidenciado, precisamente, en la exposición gráfica y clara de la interrelación existente entre conceptos fundamentales de la gestión (estrategia, liderazgo, teorías de empresa, gobierno corporativo,...) con la ética empresarial.

Asimismo consideramos que su principal repercusión práctica se ve plasmada en que las personas que toman decisiones en el día a día de las empresas deben tener en cuenta toda esta realidad, de forma holística, a fin de com-

2 Díaz van Swaay, C. y Fernández Fernández, J. L. (2015).

prender las principales variables que están en juego, y ser capaces de instaurar una verdadera cultura ética en sus organizaciones.

En definitiva: una concepción de la ética empresarial que no abarque cuestiones relacionadas con la estrategia de la organización, su modelo de liderazgo, la teoría de empresa, la forma de establecerse las estructuras y sistemas organizativos, y sin un fundamento antropológico adecuado, será una concepción ética limitada y parcial, incapaz de consolidar una verdadera cultura ética.

I. METODOLOGÍA

Para lograr la estructuración del marco conceptual sobre ética y responsabilidad social empresarial, nos valdremos de una serie de preguntas de investigación que trataremos de responder basándonos en una revisión de la literatura. Dicha revisión de la literatura contará con dos líneas metodológicas aplicadas simultáneamente:

Por un lado, realizaremos una revisión sistemática de artículos académicos más recientes y de alto impacto, a fin de detectar tanto las tendencias actuales en la utilización de los principales conceptos como el afianzamiento de enfoques teóricos relevantes.

Por otro lado, a raíz de los mismos artículos obtenidos a través de la búsqueda sistemática, ahondaremos en la lectura de algunos documentos que hayan sido citados por sus autores, a fin de recuperar las aportaciones más significativas de la literatura más antigua y consolidada.

El primer resultado que pretendemos lograr con esta investigación consiste precisamente en distinguir estos dos términos –ética y RSE– a fin de delimitar sus respectivos campos de estudio y poder establecer relaciones entre ellos. De esta forma, la primera pregunta de investigación propuesta es “¿Qué diferencias hay entre los conceptos ‘ética’ y ‘responsabilidad social’ en el campo empresarial?”.

En segundo lugar, apoyados sobre la idea de que la estrategia de las empresas es la que determina los principales objetivos de las mismas y, por tanto, sus directrices fundamentales, nos planteamos la pregunta “¿Qué lugar ocupa la ética (y/o la responsabilidad social) en la estrategia de las empresas?”.

Por último, con el fin de completar la contextualización de los dos términos de investigación, se propone la siguiente pregunta complementaria: “En

el caso en que la ética (y/o la RSE) no se vea reflejada explícitamente en la estrategia empresarial, ¿de qué manera se establece el grado de conciencia y de comportamiento ético en las organizaciones?”.

Somos conscientes de que se trata de preguntas de investigación muy amplias y de que cada una de ellas podría ser abordada de múltiples maneras y con gran profundidad, requiriendo un desarrollo más completo. Sin embargo consideramos útil esta forma de aproximación que debe ayudarnos a construir el marco conceptual sobre la ética y la RSE, indicando también su relación con la estrategia empresarial.

En cuanto a la revisión sistemática de la literatura, nos hemos basado en la búsqueda de artículos académicos de revistas de alto impacto sobre ética empresarial y *management* –con fecha de publicación desde el año 2000 hasta la actualidad– en la base de datos *Web of Science*, utilizando como términos de búsqueda en el campo ‘tema’ las palabras ‘ethics’ OR ‘CSR’ con el booleano AND para encontrar documentos que traten además los temas ‘*business theory*’ OR ‘*organizational theory*’³. La utilización de estos conceptos se justifica por la intención de encontrar estudios que relacionen la ética y la responsabilidad social con el ámbito empresarial partiendo de un planteamiento fundamentalmente teórico y vinculado a las principales teorías de empresa existentes.

Posteriormente se refina la búsqueda a artículos del dominio de investigación ‘*social sciences*’ y área de investigación ‘*business economics*’. A continuación se restringen los resultados a aquellos publicados en las siete revistas que presentan un mayor número de artículos encontrados (*Journal of Business Ethics*, *Business Ethics Quarterly*, *Academy of Management Review*, *Organization*, *Business Ethics: A European Review*, *Organization Science* y *Organization Studies*), llegando así a 751 artículos. Luego ordenamos los artículos encontrados por orden decreciente según las veces que hayan sido citados y seleccionamos los 50 artículos más citados.

Teniendo en cuenta que consideramos de especial interés para la investigación la concepción de persona que subyace a los diferentes enfoques teóricos de empresa, ampliamos la selección de artículos con una nueva búsqueda, a fin de detectar posibles propuestas que traten específicamente la fundamentación antropológica de la ética y la RSE.

3 El algoritmo de la primera búsqueda es, por tanto: TEMA = (‘ethics’ OR ‘CSR’) AND (‘business theory’ OR ‘organizational theory’).

Se realiza para ello una nueva búsqueda con los términos anteriores pero incluyendo, con el booleano AND en el campo ‘tema’, las palabras ‘anthrop*’ OR ‘person’⁴. Se refina la búsqueda con el mismo intervalo de años y las mismas revistas anteriormente citadas. Con este nuevo sondeo encontramos otros 31 artículos que no habían sido detectados anteriormente. El listado final, con los 81 artículos seleccionados, en orden alfabético por autor, se presenta en la tabla 1. Ofrecemos asimismo, además de la información básica acerca de los artículos consultados, una columna que recoge algunas de las temáticas tratadas en cada uno de ellos, y que resultan de mayor interés para nuestra investigación.

4 El algoritmo de la segunda búsqueda es, por tanto: TEMA = (‘ethics’ OR ‘CSR’) AND (‘business theory’ OR ‘organizational theory’) AND (‘anthrop*’ OR ‘person’).

MARCO CONCEPTUAL DE LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:
UN ENFOQUE ANTROPOLÓGICO Y ESTRATÉGICO

TABLA 1: ARTÍCULOS SELECCIONADOS PARA LA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Autor	Año	Título	Temática tratada ⁵
Acevedo, A.	2012	Personalist Business Ethics and Humanistic Management: Insights from Jacques Maritain	Ética y personalismo
Aguilera, R. V.; Rupp, D. E.; Williams, C. A.; Ganapathi, J.	2007	Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations	RSE y sociedad
Akrivou, K.; Bourantas, D.; Mo, S.; Papalois, E.	2011	The Sound of Silence - A Space for Morality? The Role of Solitude for Ethical Decision Making	Ética, toma de decisiones y liderazgo
Altman, M. C.	2007	The decomposition of the corporate body: What Kant cannot contribute to business ethics	Ética, Kant, ámbitos individual y colectivo
Alzola, M.	2008	Character and environment: The status of virtues in organizations	Ética, virtud y carácter
Aranzadi, J.	2013	The Natural Link Between Virtue Ethics and Political Virtue: The Morality of the Market	Ética, virtudes, cultura y sociedad
Argandoña, A.	2008	Integrating ethics into action theory and organizational theory	Ética, teorías de empresa y antropología
Audi, R.	2012	Virtue Ethics as a Resource in Business	Ética, virtud y motivación
Berrone, P.; Surroca, J.; Tribó, J. A.	2007	Corporate ethical identity as a determinant of firm performance: A test of the mediating role of stakeholder satisfaction	RSE, entorno, stakeholders y resultado económico / financiero

5 No nos referimos aquí a las palabras-clave de los artículos, sino a la temática tratada, según nuestro propio criterio, en relación con la ética, la RSE y otros tópicos de la gestión empresarial. No se trata tampoco de una relación completa de todos los temas abordados por los estudios.

TABLA 2: ARTÍCULOS SELECCIONADOS PARA LA REVISIÓN DE LA LITERATURA (CONTINUACIÓN)

Autor	Año	Título	Temática tratada
Bhattacharya, C. B.; Korschun, D.; Sen, S.	2009	Strengthening Stakeholder-Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives	RSE y stakeholders
Brujin, E.; Whiteman, G.	2010	That Which Doesn't Break Us: Identity Work by Local Indigenous 'Stakeholders'	Ética, stakeholders y comunidades
Carrington, M. J.; Neville, B. A.; Whitwell, G. J.	2010	Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers	Ética y consumidor
Carson, T. L.	2003	Self-interest and business ethics: Some lessons of the recent corporate scandals	Ética, stakeholders, escándalos y comportamiento individual
Chen, S.; Choi, C.	2005	A social exchange perspective on business ethics: An application to knowledge exchange	Ética, RSE, cultura, sociedad y antropología
Cooley, D. R.	2004	The Moral Paradigm Test	Ética, virtud y enseñanza
Costa, E.; Ramus, T.	2012	The Italian Economia Aziendale and Catholic Social Teaching: How to Apply the Common Good Principle at the Managerial Level	RSE, comunidad de personas y bien común
Crane, A.	2000	Corporate greening as amorization	RSE y medioambiente
Crouch, C.	2006	Modelling the firm in its market and organizational environment: Methodologies for studying corporate social responsibility	RSE, entorno y stakeholders

MARCO CONCEPTUAL DE LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:
UN ENFOQUE ANTROPOLÓGICO Y ESTRATÉGICO

TABLA 3: ARTÍCULOS SELECCIONADOS PARA LA REVISIÓN DE LA LITERATURA (CONTINUACIÓN)

Autor	Año	Título	Temática tratada
Dillard, J. F.; Yuthas, K.	2001	A responsibility ethics for audit expert systems	Ética, RSE y contratos sociales
Fassin, Y.	2009	The Stakeholder Model Refined	RSE, stakeholders y estrategia
Fontrodona, J.; Sison, A. J. G.	2006	The nature of the firm, agency theory and shareholder theory: A critique from philosophical anthropology	Ética, RSE y antropología,
Freeman, R. E.; Wicks, A. C.; Parmar, B.	2004	Stakeholder theory and “the corporate objective revisited”	RSE y ética
Fuller, T.; Tian, Y.	2006	Social and symbolic capital and responsible entrepreneurship: An empirical investigation of SME narratives	RSE, finanzas y ventaja competitiva
Garriga, E.; Melé, D.	2004	Corporate Social Responsibility theories: Mapping the territory	Ética y RSE
Gibson, K.W.	2000	The moral basis of stakeholder theory	Ética, RSE y stakeholders
Godfrey, P. C.; Hatch, N. W.	2007	Researching corporate social responsibility: An agenda for the 21st century	RSE y stakeholders
Greenwood, M.	2007	Stakeholder engagement: Beyond the myth of corporate responsibility	RSE y stakeholders
Grojean, M.; Resick, C.; Dickson, M.; Smith, D.	2004	Leaders, values, and organizational climate: Examining leadership strategies for establishing an organizational climate regarding ethics	Ética, valores, clima y liderazgo

TABLA 4: ARTÍCULOS SELECCIONADOS PARA LA REVISIÓN DE LA LITERATURA (CONTINUACIÓN)

Autor	Año	Título	Temática tratada
Guay, T.; Doh, J. P.; Sinclair, G.	2004	Non-governmental organizations, shareholder activism, and socially responsible investments: Ethical, strategic, and governance implications	RSE, ONGs y stakeholders
Halsall, R.; Brown, M.	2013	Askesis and organizational culture	Ética y cultura
Hannafey, Francis T.; Vitulano, Lawrence A.	2013	Ethics and Executive Coaching: An Agency Theory Approach	Ética, liderazgo y coaching
Harman, G.	2003	No character or personality	Ética y virtudes
Hartman, E. M.	2008	Reconciliation in business ethics: Some advice from Aristotle	Ética, cultura, valores y estrategia
Jackson, G.; Apostolakou, A.	2010	Corporate Social Responsibility in Western Europe: An Institutional Mirror or Substitute?	RSE y mercados
Jamali, D.	2008	A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice	RSE, sociedad y stakeholders
Jamali, D.; Mirshak, R.	2007	Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context	RSE y relación con el entorno
Jenkins, H.	2006	Small business champions for corporate social responsibility	RSE, ética, valores, cultura y liderazgo
Kaptein, M.; Schwartz, M. S.	2008	The effectiveness of business codes: A critical examination of existing studies and the development of an integrated research model	RSE y códigos de conducta

MARCO CONCEPTUAL DE LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:
UN ENFOQUE ANTROPOLÓGICO Y ESTRATÉGICO

TABLA 5: ARTÍCULOS SELECCIONADOS PARA LA REVISIÓN DE LA LITERATURA (CONTINUACIÓN)

Autor	Año	Título	Temática tratada
Knights, D.	2002	Writing organizational analysis into Foucault	Teoría de la organización y comportamiento individual (trata la ética indirectamente)
Koh, H. C.; Boo, E. H. Y.	2001	The link between organizational ethics and job satisfaction: A study of managers in Singapore	Ética, clima y liderazgo
Lam, K-C. J.; Shi, G.	2008	Factors affecting ethical attitudes in Mainland China and Hong Kong	Comportamiento ético y religión
Lindgreen, A.; Swaen, V.; Johnston, W. J.	2009	Corporate Social Responsibility: An Empirical Investigation of US Organizations	RSE, stakeholders y sociedad
Litschka, M.; Suske, M.; Brandtweiner, R.	2011	Decision Criteria in Ethical Dilemma Situations: Empirical Examples from Austrian Managers	Ética y liderazgo
Maak, T.; Pless, N. M.	2006	Responsible leadership in a stakeholder society - A relational perspective	Ética, liderazgo, stakeholders
Maon, F.; Lindgreen, A.; Swaen, V.	2009	Designing and Implementing Corporate Social Responsibility: An Integrative Framework Grounded in Theory and Practice	RSE y stakeholders
Marín, L.; Ruiz, S.	2007	I need you too! - Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility	RSE y consumidor
Martin, K. D.; Cullen, J. B.	2006	Continuities and extensions of ethical climate theory: A meta-analytic review	Ética y clima

TABLA 6: ARTÍCULOS SELECCIONADOS PARA LA REVISIÓN DE LA LITERATURA (CONTINUACIÓN)

Autor	Año	Título	Temática tratada
Matten, D.; Moon, J.	2008	Implicit and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility	RSE y Estado
Melé, D.	2012	The Firm as a "Community of Persons": A Pillar of Humanistic Business Ethos	Ética y personalismo
Michaelson, C.	2008	Moral Luck and Business Ethics	Ética y suerte moral
Moore, G.	2001	Corporate social and financial performance: An investigation in the UK supermarket industry	RSE, finanzas y sociedad
Murillo, D.; Lozano, J. M.	2006	SMEs and CSR: An approach to CSR in their own words	RSE, ética, cultura, stakeholders y liderazgo
Orlitzky, M.; Schmidt, F.L.; Rynes, S.L.	2003	Corporate social and financial performance: A meta-analysis	RSE y finanzas
Orozco, D.; Poonamallee, L.	2014	The Role of Ethics in the Commercialization of Indigenous Knowledge	Ética, cultura y comportamiento individual
Palazzo, G.; Richter, U.	2005	CSR business as usual? The case of the tobacco industry	RSE y stakeholders
Palazzo, G.; Scherer, A. G.	2006	Corporate legitimacy as deliberation: A communicative framework	RSE y política
Pearce II, J.A.	2013	Using Social Identity Theory to Predict Managers' Emphases on Ethical and Legal Values in Judging Business Issues	Ética y liderazgo
Perrini, F.	2006	SMEs and CSR theory: Evidence and implications from an Italian perspective	RSE y stakeholders

MARCO CONCEPTUAL DE LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:
UN ENFOQUE ANTROPOLÓGICO Y ESTRATÉGICO

TABLA 7: ARTÍCULOS SELECCIONADOS PARA LA REVISIÓN DE LA LITERATURA (CONTINUACIÓN)

Autor	Año	Título	Temática tratada
Phillips, R.; Freeman, R. E.; Wicks, A. C.	2003	What stakeholder theory is not	RSE y stakeholders
Pirsch, J.; Gupta, S.; Grau, S. L.	2007	A framework for understanding Corporate Social Responsibility programs as a continuum: An exploratory study	RSE y marketing
Pless, N. M. ; Maak, T.	2004	Building an inclusive diversity culture: Principles, processes and practice	Ética, cultura y diversidad
Prottas, D. J.	2008	Perceived behavioral integrity: Relationships with employee attitudes, well-being and absenteeism	Ética, liderazgo y satisfacción
Renouard, C.	2011	Corporate Social Responsibility, Utilitarianism and the Capabilities Approach	RSE, ética y antropología
Rorty, R.	2006	Is philosophy relevant to applied ethics? Invited address to the Society of Business Ethics annual meeting, August 2005	Ética, antropología y pensamiento filosófico
Rosanas, J. M.; Velilla, M.	2003	Loyalty and trust as the ethical bases of organizations	Ética y valores
Sardzoska, E. G.; Tang, T. L.	2012	Work-Related Behavioral Intentions in Macedonia: Coping Strategies, Work Environment, Love of Money, Job Satisfaction and Demographic Variables	RSE y stakeholders internos
Scherer, A. G.; Palazzo, G.	2007	Toward a political conception of corporate responsibility: Business and society seen from a Habermasian perspective	RSE y política

TABLA 8: ARTÍCULOS SELECCIONADOS PARA LA REVISIÓN DE LA LITERATURA (CONTINUACIÓN)

Autor	Año	Título	Temática tratada
Scherer, A. G.; Palazzo, G.; Baumann, D.	2006	Global rules and private actors: Toward a new role of the transnational corporation in global governance	RSE y gobernanza global
Schuler, D. A.; Cording, M.	2006	A corporate social performance-corporate financial performance behavioral model for consumers	RSE, finanzas y stakeholders (consumidor)
Seitanidi, M. M.; Crane, A.	2009	Implementing CSR Through Partnerships: Understanding the Selection, Design and Institutionalisation of Non-profit-Business Partnerships	RSE, ONGs y stakeholders
Siu, N. Y. M.; Lam, K-C. J.	2009	A Comparative Study of Ethical Perceptions of Managers and Non-Managers	Ética, liderazgo y clima
Snider, J.; Hill, R. P.; Martin, D.	2003	Corporate social responsibility in the 21st century: A view from the world's most successful firms	RSE y ética
Sonenshein, S.	2007	The role of construction, intuition, and justification in responding to ethical issues at work: The sensemaking-intuition model	Ética y psicología
Soule, E.	2002	Managerial moral strategies - In search of a few good principles	RSE y sociedad
Stead, J. G.; Stead, E.	2000	Eco-enterprise strategy: Standing for sustainability	Ética, RSE, stakeholders y medioambiente
Steurer, R.; Langer, M. E.; Konrad, A.; Martinuzzi, A.	2005	Corporations, stakeholders and sustainable development I: A theoretical exploration of business-society relations	RSE y sociedad

TABLA 9: ARTÍCULOS SELECCIONADOS PARA LA REVISIÓN DE LA LITERATURA (CONTINUACIÓN)

Autor	Año	Título	Temática tratada
Toenjes, R. H.	2002	Why be moral in business? A Rawlsian approach to moral motivation	Ética, motivación y <i>stakeholders</i>
Weaver, G. R.	2006	Virtue in organizations: Moral identity as a foundation for moral agency	Ética, virtudes, cultura y liderazgo
Whetstone, J. T.	2001	How virtue fits within business ethics	Ética y virtudes
Whetstone, J. T.	2003	The language of managerial excellence: Virtues as understood and applied	Ética y liderazgo
Zheng, Q.; Li, Z.	2010	The Influence of Accounting Firms on Clients' Immoral Behaviors in China	Ética, virtudes y empresas de contabilidad

Fuente: Elaboración propia.

De entre los 81 artículos considerados, no todos aportan información de gran relevancia para la investigación realizada, sin embargo podemos considerar que todos han sido incluidos en el análisis, al menos para ofrecernos algunos datos iniciales, como pueden ser el enfoque de investigación o la temática que abordan al plantear cuestiones relacionadas con la ética y la RSE. Este primer análisis ha sido verificado basándonos sobre todo en los resúmenes de todos los artículos. En un segundo momento, para responder con mayor detalle a las preguntas de investigación, se realiza una lectura pormenorizada de aquellos que aportan más información de interés.

A continuación se exponen los resultados del estudio, estructurados en tres partes:

La primera parte incluye algunas consideraciones sobre los conceptos 'ética' y 'responsabilidad social empresarial' analizados separadamente. La segunda explicita algunas reflexiones acerca de la relación entre ética empresarial (y/o RSE) y estrategia. Y la tercera parte consiste en la presentación de un marco conceptual desarrollado a raíz del análisis de la literatura de referencia y de otras aportaciones teóricas.

Finalmente, en el apartado de conclusiones se exponen algunas reflexiones que derivan de la propuesta de marco conceptual realizada.

Aunque podríamos haber alcanzado resultados semejantes para la construcción de un marco conceptual sin la necesidad de revisar la literatura a través de una búsqueda sistemática, consideramos que ésta resulta absolutamente necesaria, tanto para ilustrar la visualización del campo de investigación con estudios reconocidamente relevantes, como para ordenar el conocimiento y sistematizar, aunque no sea de forma pormenorizada, algunas de las principales aportaciones sobre ética y responsabilidad social empresarial de la actualidad.

No se trata, por tanto, de un meta análisis crítico de la literatura, capaz de evidenciar todos los sesgos y tendencias subyacentes, sino de una reinterpretación original de la información analizada que nos conduce a un marco conceptual novedoso, holístico e integrador, que bajo nuestro punto de vista, aporta claridad y coherencia a la interpretación de las diferentes aportaciones académicas sobre ética empresarial.

II. LOS CONCEPTOS ‘ÉTICA EMPRESARIAL’ Y ‘RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL’

A fin de diferenciar la ética de la responsabilidad social trataremos de analizar los conceptos separadamente, buscando los fundamentos que justifican su aplicación al ámbito empresarial. En este sentido, la ética, como objeto de estudio propio del campo filosófico, hereda un amplio bagaje doctrinal de otras ciencias humanas. Por otro lado, la responsabilidad social empresarial surge a partir de una conciencia creciente, sobre todo a lo largo de las últimas décadas, acerca de la gran repercusión social de las actuaciones empresariales. El impacto de estas actuaciones de los empresarios justifica, por tanto, la exigencia de atribuirles un sentido de responsabilidad.

Con la intención de obtener una primera visión sobre los temas tratados en los artículos, observamos que, de entre los artículos considerados, 32 se centran en el estudio de la RSC, sin mencionar de manera explícita la ética, o mencionándola de forma muy superficial. Otros 11 se refieren a la RSC y a la ética considerándolas, o bien como sinónimos, o bien como realidades complementarias que deben promoverse conjuntamente. Los 38 restantes centran su discurso en la dimensión ética de la actividad empresarial sin incidir tan claramente en la RSC.

De los 32 artículos que hablan predominantemente de la RSC, cabe destacar que 16 la relacionan expresamente con la teoría de *stakeholders*⁶, considerando que una correcta implantación de la RSC supone la creación de valor para sus grupos de interés. De entre los demás artículos, algunos tratan aspectos relacionados con algún *stakeholder* en particular⁷ y otros hacen un análisis más amplio y estructural tomando en consideración varios niveles de relación de la empresa con su entorno⁸.

Con el fin de seguir analizando en mayor profundidad las implicaciones conceptuales para la RSC tendremos en consideración sobre todo los artículos que abarcan un análisis más global y *multistakeholder*, con el propósito de alcanzar conclusiones conceptuales sobre los términos y no tanto aplicaciones prácticas muy específicas. Siguiendo este mismo criterio, tampoco hemos ahondado en el estudio de artículos de aplicación de índole territorial.

En relación con la ética, de los 38 artículos que enfocan su discurso en esta disciplina, se observa de forma notoria que casi la mitad de ellos se centran en aspectos relacionados con el comportamiento del líder, así como los valores y virtudes que éste transmite en el ámbito empresarial. De entre todos los documentos analizados, 12 consideran de forma especial la explicitación de dichos valores en la cultura empresarial o en el clima, siendo en casi todos los casos el líder o directivo el máximo responsable de su plasmación práctica.

Más adelante citaremos los principales artículos individualmente para destacar sus aspectos más significativos. Además, la información proporcionada por la tabla 1 en la columna “temática tratada” contribuye a ilustrar los resultados de este primer análisis.

Observamos, por tanto, una primera tendencia a relacionar la ética con el comportamiento y los valores del líder (con su consecuente plasmación en la cultura organizacional); y la RSE con la visión de la empresa en relación con sus principales *stakeholders* (plasmada en sus estructuras y sistemas). Evidente-

6 *Stakeholder*: término comúnmente traducido como ‘grupo de interés’. Se refiere a todas las personas, instituciones o entes que se ven afectados de alguna manera por la actividad de la empresa, como pueden ser: los clientes, los proveedores, los accionistas, los empleados, los directivos, el Estado, el medioambiente, entre otros.

7 Jackson, G. y Apostolakou, A. (2010); Koh, H. C. y Boo, E. H. Y. (2001); Marín, L. y Ruiz, S. (2007); Prottas, D. J. (2008); Sardzoska, E. G. y Tang, T. L. (2012); Schuler, D. A. y Cording, M. (2006); Stead, J. G. y Stead, E. (2000).

8 Berrone, P.; Surroca, J. y Tribó, J. A. (2007); Crouch, C. (2006); Matten, D. y Moon, J. (2008).

mente, el liderazgo y la relación de la empresa con su entorno están también íntimamente relacionados, ya que representan los principales decisores de las organizaciones.

1. *La ética empresarial*

Antes de seguir profundizando en la información que se obtiene de la literatura sobre ética empresarial, consideramos oportuno proponer una definición simple de la palabra ‘ética’ que utilizaremos como base para toda la investigación. Dicha definición puede ser tomada de la palabra griega *ἠθικός* (*ethikos*) derivada de *ἦθος* (*ethos*), que significa ‘costumbre’ o ‘hábito’.

Para este estudio, aunque no tenemos la intención de decantarnos por una definición única, en términos generales, consideraremos la ética como un conjunto de conceptos y principios que nos guían en la determinación de qué comportamientos ayudan o perjudican al ser humano, ofreciendo una sistematización, defensa y recomendación de determinadas conductas estimadas como buenas y el rechazo de otras consideradas como malas. Nos centramos, además, en aquello que favorece el desarrollo del ser humano en conformidad con su naturaleza.

Con el fin de presentar una definición de la ética para aplicarla al campo empresarial, Adela Cortina se remite a los orígenes de la filosofía occidental, cuando se distinguían los saberes teóricos de los prácticos. Según ella, en línea con dichos autores clásicos, la ética se enmarca en el segundo grupo, y tiene el fin de ofrecer pautas para guiar la acción humana⁹. En este sentido, su aproximación a la ética se asemeja a la definición que proponemos arriba.

La ética aplicada al ámbito empresarial, de la misma manera que todas las concepciones de la ética empleadas en otros campos de conocimiento, se basa en una determinada visión acerca del ser humano y del bien, de tal forma que no se puede fundamentar teóricamente la ética empresarial sin establecer previamente el modelo de ser humano que le da soporte¹⁰. En este sentido, cada enfoque ético reflejará, necesariamente, en una concepción antropológica, su fundamento. Y de cada visión del ser humano, derivará una ética. Esta fundamentación antropológica es la que debe ser explicitada para los diferentes modelos de gestión empresarial.

⁹ Cortina, A. (1994).

¹⁰ Giovanola, B. (2009); Rodríguez, A. y Aguilera, J. C. (2005).

Por otro lado, algunos estudios analizados también mencionan la importancia de la antropología para la fundamentación de la ética empresarial, pero concibiéndola únicamente como una ciencia que estudia el comportamiento humano (antropología cultural o sociológica) sin ofrecer una referencia explícita a una definición de persona (antropología filosófica) que pueda servir como fundamento teórico¹¹.

La mayoría de ellos se fijan solamente en la psicología humana y en el uso de la racionalidad para defender o rechazar la importancia de la reflexión filosófica en la enseñanza de la ética empresarial. Mientras que Alzola, Hartman y Whetstone centran su reflexión sobre la importancia de la formación del carácter de la persona –siguiendo propuestas de la filosofía clásica o puramente comportamentales–, Chen & Choi hablan del intercambio social como aspecto antropológico fundamental para la comprensión de la dimensión ética empresarial, y, desde este concepto, asientan sus propuestas para la implantación de la RSE.

En la misma línea, cabe mencionar el artículo “Aristotle, Ethics and Business Organizations” de Solomon¹², que ofrece una exposición rigurosa de la aplicación de la ética de las virtudes de Aristóteles y de Tomás de Aquino al ámbito empresarial y su relación con la cultura organizacional y la estrategia. Según Aristóteles, cada persona tiene que considerarse como miembro de una comunidad mayor (la *polis*) y debe interesarse por dar lo mejor de sí para contribuir a las metas comunes. No debe suponerse, por tanto, ningún antagonismo entre los intereses personales y los comunitarios, sino que una buena política corporativa y social debe fomentar la vivencia de las virtudes y la integridad de los individuos.

Otro ejemplo de análisis amplio acerca del comportamiento de los individuos en las organizaciones es el artículo “Behavior Ethics in Organizations: a Review”, de Treviño, Weaver & Reynolds¹³, que, aunque no está entre los resultados de la revisión sistemática, es una publicación de referencia citada por muchos de los autores incluidos en la revisión de la literatura verificada.

Para destacar los aspectos conceptuales más relevantes de este artículo consideramos pertinente indicar que los principales factores que los autores

11 Alzola, M. (2008); Chen, S. y Choi, C. (2005); Hartman, E. M. (2008a); Hartman, E. M. (2008b); Whetstone, J. T. (2001); Whetstone, J. T. (2003).

12 Solomon, R. C. (2004).

13 Treviño, L. K.; Weaver, G. R. y Reynolds, S. J. (2006).

destacan para el estudio del comportamiento ético son: la conciencia moral, la percepción acerca de la justicia, la influencia de la estructura ética organizacional, la influencia del grupo y el liderazgo. El estudio presenta una revisión amplia de trabajos anteriores pero indica, en la mayor parte de los temas desarrollados, que no se han obtenido todavía resultados concluyentes, lo cual revela que sigue siendo un tema de investigación de alto interés y relevancia. Muchas de las aportaciones citadas por los autores provienen de estudios realizados desde el campo de la psicología social y las ciencias comportamentales.

Por otro lado, Acevedo, Argandoña, Fontrodona & Sison y Melé¹⁴ se centran claramente en la necesidad de la fundamentación antropológica de la ética empresarial, detallando la importancia de la visión de ser humano (concepción antropológica) que subyace a las teorías de la acción humana y las teorías de las organizaciones empleadas en los procesos de toma de decisión a nivel individual y organizacional respectivamente. Se trata, por tanto, de un enfoque más cercano a la antropología filosófica, que busca una explicación desde una definición formal de ser humano y de su estructura ontológica.

Argandoña y Rosanas & Velilla¹⁵ hacen referencia, a su vez, al sistema de pensamiento de Pérez López, inspirado en la ética de Aristóteles y Tomás de Aquino, que sistematiza las relaciones existentes entre la teoría de la acción humana y las teorías de las organizaciones con implicaciones sobre la ética empresarial.

Pérez López fue un conocido profesor de la Universidad de Navarra y su aporte sobre el estudio del comportamiento humano aplicado a la dirección de empresas y la ética empresarial es digno de ser tenido en consideración. Una de sus más interesantes contribuciones, bajo nuestro punto de vista, ha sido la creación de una taxonomía que distingue las organizaciones en mecanicistas, organicistas y antropológicas, en función de las motivaciones que animan los fines empresariales y cómo se traducen en el comportamiento de las personas en las organizaciones¹⁶.

También es interesante destacar que, recientemente, los profesores Melé & González Cantón¹⁷ han publicado un libro titulado *Fundamentos antropoló-*

14 Acevedo, A. (2012); Argandoña, A. (2008); Fontrodona, J. y Sison, A. J. G. (2006); Melé, D. (2012).

15 Argandoña, A. (2008) y Rosanas, J. M. y Velilla, M. (2003).

16 Pérez López, J. A. (1991; 1996).

17 Melé, D. y González Cantón, C. (2015).

gicos de la dirección de empresas, que lleva a cabo un valioso análisis relacionando la antropología filosófica con la dirección de empresas. Este estudio también corrobora la necesidad de profundizar acerca de los fundamentos antropológicos que subyacen en las diferentes teorías de empresa e indica la actualidad e interés del tema.

Como podemos observar, el carácter filosófico e histórico del estudio sobre la ética ha hecho que muchos autores hayan procurado fundamentar sus estudios en sistemas de pensamiento existentes. Dentro del ámbito empresarial han predominado los enfoques aristotélico, tomista y kantiano¹⁸, generalmente combinados con teorías de empresa basadas en el principio del bien común, el personalismo y la definición de empresa como ‘comunidad de personas’, para justificar la presencia de la ética en el centro del debate sobre los fines empresariales¹⁹.

El denominador común de la mayor parte de los modelos teóricos propuestos por estos y otros autores es la defensa de las virtudes y valores vividos en el ámbito empresarial, con intención de dignificar al ser humano superando las motivaciones egoístas que caracterizan al ‘hombre económico’ de la teoría neoclásica²⁰. Presentan en la mayor parte de los casos un enfoque teleológico que relaciona los fines empresariales con el comportamiento humano deseado en las organizaciones, refiriéndose generalmente a la vivencia de la excelencia como objetivo a nivel personal y organizativo. El enfoque kantiano se centra más en una visión normativa de la ética.

Otras posiciones filosóficas y éticas –además de la teoría ética de las virtudes– también aparecen entre los artículos mencionados, pero con una presencia considerablemente menos destacada. Concretamente podemos citar la propuesta de Whetstone²¹, que además de defender el enfoque teleológico de la ética considera fundamental incluir siempre una dimensión deontológica y otra consecuencialista en el razonamiento moral aplicado al ámbito de la empresa, a fin de lograr su mejor vivencia por parte de los líderes empresariales desde una visión tripartita de la ética.

18 Altman, M. C. (2007); Freeman, R. E., Wicks, A. C. y Parmar, B. L. (2004); Hartman, E. M. (2008a); Pérez López, J. A. (1991); Rodríguez, A. y Aguilera, J. C. (2005); Sison, A. J. G. y Fontrodona, J. (2012); Smith, J. y Dubbink, W. (2011); Solomon, R. C. (2004).

19 Fontrodona, J. y Sison, A. J. G. (2007); Melé, D. (2003; 2009; 2012); Whetstone, J. T. (2002).

20 Alzola, M. (2008); Garriga, E. y Melé, D. (2004); Hartman, E. M. (2008b); Melé, D. (2009; 2012); Prottas, D. J. (2008); Whetstone, J. T. (2001).

21 Whetstone, J. T. (2001).

Renouard²², a su vez, explora las congruencias entre la fundamentación antropológica del enfoque de capacidades y del utilitarismo, basándose en la concepción relacional de las libertades individuales y de los derechos, presentes en ambas tradiciones, y propone utilizar la ‘capacidad relacional’ como nuevo paradigma ético en las empresas y como componente central del desarrollo humano.

Ya Fassin²³ en su artículo “The Stakeholder Model Refined” incide en la importancia de recuperar el carácter pragmático y estratégico con el que se creó la teoría de *stakeholders* y pretende alejar de consideraciones filosófico-teóricas el debate acerca de la naturaleza del modelo. Propone, por tanto, una nueva definición, identificación y categorización del término *stakeholder* sobre la base de consideraciones legales y de gestión empresarial.

Otra importante vertiente de la investigación sobre la ética y la RSE, como hemos mencionado anteriormente, se apoya sobre su verificación en la cultura organizacional. En este sentido, la figura del líder empresarial cobra especial protagonismo. Mientras que la cultura o el clima organizacional²⁴ han sido considerados por muchos autores como uno de los principales indicadores de la ética empresarial²⁵, es ampliamente reconocida por los investigadores la importancia del líder empresarial como máximo responsable a la hora de establecer los valores empresariales que se reflejan en dicha cultura²⁶.

La cultura organizacional, en un sentido amplio, puede ser entendida como un conjunto de valores compartidos y supuestos acerca de la mejor manera de actuar ante determinadas situaciones, asumidos por los miembros de una organización como resultado del aprendizaje ante situaciones de necesidad de adaptación al entorno y de integración interna²⁷.

En relación con la cultura organizacional, cabe destacar la distinción presentada por Schein²⁸ sobre los conceptos ‘macrocultura’, ‘subcultura’ y ‘mi-

22 Renouard, C. (2011).

23 Fassin, Y. (2009).

24 Aunque los términos ‘cultura organizacional’ y ‘clima organizacional’ no son sinónimos, en muchas ocasiones se estudian de forma conjunta, en especial cuando se refieren a la plasmación de los valores organizacionales desde la figura del líder o gracias a políticas de implantación de la ética y la RSE.

25 Grojean, M. W.; Resick, C. J.; Dickson, M. W. y Smith, D. B. (2004); Martin, K. y Cullen, J. G. (2006); Siu, N. Y. M. y Lam, K-C. J. (2009); Weaver, G. R. (2006).

26 Jenkins, H. (2006); Koh, H. C. y Boo, E. H. Y. (2001); Maak, T. y Pless, N. M. (2006); Murillo, D. y Lozano, J. M. (2006).

27 Schein, E. H. [1985 (2010)].

28 Schein, E. H. [1985 (2010)].

crocultura'. La macrocultura refleja el contexto general externo a la organización pero que influye en ella (cultura del país, marco institucional y principios arraigados en el territorio). La subcultura aporta elementos propios de la organización; y la microcultura puede distinguirse incluso entre departamentos de una misma empresa. Según esta clasificación podríamos afirmar que la macrocultura tiene mayor influencia sobre el establecimiento de la RSE, mientras que la subcultura y la microcultura reflejan más claramente los valores y la orientación ética asumidos por los miembros de la organización en su comportamiento diario.

2. *La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*

La responsabilidad social empresarial, como ya hemos señalado, surge como respuesta al creciente impacto de las acciones empresariales sobre la sociedad en un contexto de mayor globalización y del elevado poder ejercido, sobre todo, por las grandes corporaciones. Para presentar una definición del término, podemos tomar como referencia lo expresado por el Libro Verde de la Comisión Europea *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, que indica que “la mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”²⁹.

El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, a su vez, ofrece la siguiente definición de Responsabilidad Social Corporativa: “(...) es el compromiso continuo por parte de las empresas a comportarse de forma ética y contribuir al desarrollo económico sostenible, al tiempo que se mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias así como de la comunidad local y la sociedad en general”³⁰.

Esta segunda definición, aunque incluye la ética como aspecto fundamental, destaca la importancia de la contribución de la empresa al desarrollo sostenible y a la sociedad en su conjunto. Por lo general, la RSE se establece según tres pilares: económico, ambiental y social³¹, aunque otros autores pre-

29 Comisión Europea (2001), p. 7.

30 Holmes, L. y Watts, R. (2000), p. 8.

31 Elkington, J. (1999); Global Reporting Initiative (2013).

fieren analizar la RSE desde la perspectiva de las responsabilidades económicas, legales, éticas y discrecionales³².

Otra definición de responsabilidad social que nos puede servir de orientación es la ofrecida por el *Glosario sobre responsabilidad social para la investigación y el debate terminológico* de la Cátedra de Ética Económica y Empresarial de la Universidad de Comillas, que la define como la: “Sensibilidad que debe tener y aplicar cualquier organización respecto a las necesidades de su entorno y de la sociedad en general”³³.

La puesta en práctica de la RSE procura tener en cuenta las exigencias y expectativas de los diferentes *stakeholders* y tiende a configurarse en políticas voluntarias, programas y estrategias que tratan de mitigar los efectos negativos de las acciones de la empresa sobre el entorno, o incluso, de incidir positivamente sobre él, aportándole algún tipo de beneficio que exceda del ámbito propio principal de la actividad económica de la organización³⁴.

Para conceptualizar la RSE es muy habitual que se haga una distinción entre el enfoque *stakeholder*³⁵, por el que la empresa prestaría atención a las necesidades de todas las partes interesadas (clientes, empleados, medioambiente, sociedad, etc.), y el enfoque *shareholder*, que se centra en la defensa de los intereses de los accionistas como fin último de la empresa³⁶.

Como hemos observado por la revisión de los artículos, el enfoque *stakeholder* está cada vez más extendido y la gran mayoría de las propuestas recientes de investigación sobre RSE están enfocadas en la creación de valor por parte de la empresa hacia sus principales grupos de interés. De entre los artículos analizados podemos mencionar a Orlitzky, Schmidt & Rynes³⁷, que se centran en la relación entre RSC y el desempeño financiero (principal interés de los accionistas), Scherer & Pallazo³⁸, que promueven la figura de la empresa como actor político clave en la sociedad de la globalización, Crane y Steurer, Langer, Konrad & Martinuzzi³⁹, que estudian las políticas de responsabilidad social de las empresas en su relación con el medioambiente y la con-

32 Carroll, A. B. (1999).

33 Benavides Delgado, J.; Fernández Fernández, J. L. y Urriaga de Vivar Frontelo, A. (2012), p. 90.

34 Freeman, R. E.; Wicks, A. C. y Parmar, B. L. (2004); Matten, D. y Moon, J. (2008); Parmar, B. L.; Freeman, R. E.; Harrison, J. S.; Wicks, A. C.; Purell, L. y de Colle, S. (2010); Toenjes, R. H. (2002).

35 Freeman, R. E.; Wicks, A. C. y Parmar, B. L. (2004).

36 Fontrodona, J. y Sison, A. J. G. (2007); Friedman, M. (1970); Keller, A. C. (2007).

37 Orlitzky, M.; Schmidt, F. L. y Rynes, S. L. (2003).

38 Scherer, A. G. y Pallazo, G. (2007).

39 Crane, A. (2000); Steurer, R.; Langer, M. E.; Konrad, A. y Martinuzzi, A. (2005).

tribución al desarrollo sostenible, Schuler & Cording y Carrington, Neville & Whitwell⁴⁰, que evidencian la influencia de la RSE sobre el comportamiento del consumidor, así como muchos otros artículos relacionados con el liderazgo (directivos) y los empleados, entre otros *stakeholders*.

Sin embargo, consideramos importante referirnos a algunos elementos del debate sobre la RSE que cuestionan en parte el enfoque *stakeholder*, derivados de propuestas que están presentes en la literatura citada por los autores que hemos investigado.

Un primer aspecto a destacar es que algunos autores llaman la atención, no solo respecto a los compromisos de las empresas con la sociedad, sino también respecto a la responsabilidad de la sociedad para mantener a las empresas que procuran ser responsables⁴¹, haciendo hincapié en las limitaciones del mercado para fomentar la vivencia de la virtud⁴² y al hecho de que los intereses de la sociedad y los de las corporaciones muchas veces se ven confrontados. En línea con este argumento, algunos autores destacan que la misma sociedad es la que debería institucionalizar sus valores y preferencias, a los cuales deben ajustarse el gobierno y los agentes de mercado⁴³.

Mencionamos otras dos formas de justificar la RSE que se alejan un poco de la propuesta de la teoría de los *stakeholders*, pero tienen gran aceptación. Por un lado estaría la convicción de que la verdadera responsabilidad social de la empresa consiste en incrementar su beneficio económico⁴⁴ con el fin de contribuir así a la creación de riqueza para el conjunto de la sociedad, dejando la ética y la RSE a criterio de los individuos como sujetos morales. De otra parte está la defensa de la RSE vista como fuente de ventaja competitiva. Desde esta perspectiva se alega que adelantarse a dar respuestas a algún tema de preocupación social puede hacer que una empresa se adecue a nuevas exigencias de sus clientes antes que sus competidores⁴⁵. De esta manera pueden alinearse más fácilmente los objetivos de la RSE con la necesidad de obtener beneficios económicos, y su vinculación con la estrategia empresarial se hace más evidente y natural.

40 Schuler, D. A. y Cording, M. (2006); Carrington, M. J.; Neville, B. A. y Whitwell, G. J. (2010).

41 Lee, M. P. (2008).

42 Doane, D. (2005); Vogel, D. J. (2005).

43 Matten, D. y Moon, J. (2008).

44 Friedman, M. (1970).

45 Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2006); Zadek, S. (2007).

Aun dentro de una lógica instrumental de la RSE, muchos autores han desarrollado estudios que pretenden hacer visibles las repercusiones financieras positivas derivadas de la implantación de políticas de responsabilidad social empresarial⁴⁶. Como ya habíamos señalado anteriormente, la principal crítica que enfrenta este punto de vista es que la ética empresarial sea considerada como una especie de ‘egoísmo ilustrado’ por el que los empresarios no buscan el bien de los demás agentes económicos, miembros de la comunidad o de la sociedad, sino que procuran su propio interés haciendo uso de algunos valores éticos y expectativas de la sociedad.

En relación con aspectos que influyen en la determinación de la RSE, podemos destacar la cultura territorial, dadas las grandes distinciones posibles de entorno institucional, legal y de valores sociales que caracterizan cada región⁴⁷. Estas diferencias culturales también han despertado el interés de la investigación estratégica, sobre todo con la intención de evitar el problema de agencia⁴⁸, analizando las mejores estructuras de gobierno corporativo que deben aplicarse en diferentes países o simplemente para adecuarse mejor a las distintas culturas en procesos de internacionalización empresarial⁴⁹.

Para profundizar en el conocimiento de las principales propuestas teóricas sobre RSE, cabe destacar la aportación del ya clásico artículo de Garriga & Melé, “Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory”⁵⁰, que ofrece una exposición de las principales teorías de RSE clasificándolas en teorías instrumentales, políticas, integradoras y éticas.

Existen, por tanto, diversas propuestas teóricas sobre la RSE que ofrecen un marco gradual sobre el que la empresa debe decidir estratégicamente su nivel de implicación en relación con su entorno⁵¹. En todo caso, la elección acerca de qué estrategia asumir depende directamente del gobierno corporativo (*corporate governance*), máximo órgano de decisión a nivel organizacional⁵².

La expresión práctica de dichas estrategias en relación con el entorno se materializa justamente a través de sistemas y estructuras empresariales tales

46 Berrone, P.; Surroca, J. y Tribó, J. A. (2007); Fuller, T. y Tian, Y. (2006); Orlitzky, M.; Schmidt, F. L. y Rynes, S. L. (2003); Schuler, D. A. y Cording, M. (2006).

47 Jamali, D. y Mirshak, R. (2007); Kuntz, J. R.; Kuntz, J. R.; Elenkov, D. y Nabirukhina, A. (2012).

48 Mueller, D. C. (2006).

49 Aguilera, R. V. y Jackson, G. (2003); Pless, N. M. y Maak, T. (2004).

50 Garriga, E. y Melé, D. (2004).

51 Carroll, A. B. (1979); Singer, A. (2010).

52 Forética (2012); Freeman, R. E.; Wicks, A. C. y Parmar, B. L. (2004).

como: el sistema de contratación, de evaluación y de despido; los flujos de comunicación; los sistemas de gestión de la calidad y medioambiental; la gestión de proveedores; el trato con el cliente, etc. Entre los artículos revisados –como hemos ido exponiendo y se hace visible también en la tabla 1– encontramos múltiples consideraciones acerca de aspectos específicos de la RSE cuando se trata en profundidad la relación de la empresa con algún *stakeholder* interno y/o externo por medio de los sistemas y estructuras anteriormente mencionados⁵³.

Para concluir esta primera parte de la investigación, quisiéramos hacer referencia a algunos de los artículos que tratan tanto la ética como la RSE, especialmente porque visibilizan algunas distinciones entre los dos campos. Por ejemplo, Greenwood⁵⁴ destaca que una acentuada relación con los *stakeholders* no siempre supone una dimensión moral y un comportamiento responsable por parte de los empresarios.

Por otro lado, Soule⁵⁵ defiende que la teoría de los contratos sociales⁵⁶ carece de contenido ético, aunque sea reconocida como una buena propuesta desde el punto de vista de la RSE. Son necesarios, según este autor, otros principios morales que orienten la actuación de los ejecutivos.

Carson⁵⁷, por su parte, considera que es necesario imponer más obligaciones morales a los empresarios dado que muchos escándalos empresariales se han dado independientemente de si la organización tenía una orientación según el enfoque *stakeholder* o el *shareholder*. También Maak & Pless y Weaver⁵⁸ hacen interesantes análisis comparando las repercusiones morales, por un lado, y sociales por otro, de las acciones de los empresarios.

53 Son ejemplo de ello la relación con los empleados, con el Estado, con los clientes, con el medioambiente, etc., que se materializan, a su vez, en sistemas de gestión de personal, de relaciones institucionales, de atención al cliente, de gestión medioambiental, conformándose en estructuras organizativas.

54 Greenwood, M. (2007).

55 Soule, E. (2002).

56 Con ‘teoría de contratos sociales’ nos referimos al establecimiento de un acuerdo moral implícito entre la empresa y la sociedad por el que la empresa, se compromete a utilizar más recursos para que un determinado producto sea más sostenible a la espera de que sus clientes estén dispuestos a pagar un mayor precio por él. Parte del principio de que asegurar la sostenibilidad es una responsabilidad compartida entre las empresas y la sociedad. Véase: Soule, E. (2002); Stark, A. (1993).

57 Carson, T. L. (2003).

58 Maak, T. y Pless, N. M. (2006) y Weaver, G. R. (2006).

III. LA ÉTICA Y LA RSE EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Una vez comentados los principales aspectos teóricos acerca de la ética y la RSE pasamos a analizar cómo estos dos conceptos pueden integrarse en la estrategia de las empresas.

Los conceptos ‘estrategia’ y ‘ética’ tienen connotaciones comunes que pueden llevarnos a una amplia reflexión. Tanto la estrategia como la ética marcan unas pautas referentes a la visión de futuro y del bien que deben ser, en su implantación, compartidas por los miembros de la organización, de manera que posibiliten la coordinación del comportamiento de las personas y los procesos de toma de decisiones. Algunos autores han evidenciado la relación entre ética y estrategia en su capacidad de dar dirección y sentido a la empresa⁵⁹.

De acuerdo con esta idea, considerando que todas las estrategias deben dar legitimidad y/o sentido a la acción organizativa, otros autores ofrecen propuestas sobre cómo integrar la RSE en alguno de estos aspectos estratégicos⁶⁰.

Los términos utilizados para la búsqueda sistemática de literatura no incluyen la palabra ‘estrategia’, con lo cual muchas aportaciones relevantes que relacionan ‘ética’ y ‘estrategia’ no están presentes entre los artículos analizados. Sin embargo, parte de las ideas expresadas anteriormente se ven también reflejadas en algunos de los trabajos revisados⁶¹.

Todo ello nos conduce a la idea de que la ética y la RSE están fuertemente relacionadas con el planteamiento acerca de los fines empresariales (dirección y sentido de las acciones empresariales). Observamos, sin embargo, que mientras la ética trata más directamente de la conducta humana deseada dentro de la empresa (dimensión individual), la RSE está más vinculada al comportamiento de la empresa (dimensión organizativa) en relación con su entorno.

Sobre la RSE, en relación con todo lo expresado en el apartado anterior, es importante notar que su implantación depende, entre otros factores, de características de la empresa tales como su tamaño, nivel de diversificación, las condiciones laborales y el marco institucional⁶². Todo ello hará que su rele-

59 Behnam, M. y Rasche, A. (2009); Elms, H.; Brammer, S.; Harris, J. D. y Phillips, R. A. (2010).

60 Hanke, T. y Stark, W. (2009); Thiel, C.; Bagdasarov, Z.; Harkrider, L.; Johnson, J. y Mumford, M. D. (2012).

61 Hartman, E. M. (2008a); Palazzo, G. y Scherer, A. G. (2006); Scherer, A. G.; Palazzo, G. y Baumann, D. (2006); Sonenshein, S. (2007).

62 Campbell, J. L. (2007); McWilliams, A. y Siegel, D. (2001).

vancia estratégica sea mayor o menor, y su plasmación práctica más o menos explícita⁶³.

Las principales herramientas que se utilizan actualmente para la integración de la RSE en la estrategia de las organizaciones son los códigos de conducta y de buen gobierno⁶⁴, las memorias de sostenibilidad, los sistemas de gestión ética basados en normas voluntarias y, en muchos casos, iniciativas empresariales de carácter solidario. Enmarcadas en estos mecanismos, las organizaciones tienen una gran libertad para establecer de forma creativa su relación con el entorno.

Algunas de las herramientas más extendidas actualmente aplicadas a la gestión de la RSC son la ISO 26000⁶⁵, la norma SA8000⁶⁶ y la SGE21⁶⁷ y el marco GRI (*Global Reporting Initiative*) de Memorias de Sostenibilidad⁶⁸. Las Memorias de Sostenibilidad, con alto grado de implantación en la actualidad, dan respuesta a una de las mayores columnas de la gestión de RSE, que es el fomento de la transparencia. Según el marco GRI, la elección de la información a incluir en la memoria debe basarse en cuatro principios: la materialidad, la participación de los grupos de interés, el contexto de sostenibilidad y la exhaustividad, de forma que se deben incluir los aspectos más relevantes de la gestión de la empresa, buenos y malos, situándolos en un contexto de mejora continua⁶⁹.

La propuesta del marco GRI está fuertemente marcada por la teoría de los *stakeholders* en sus principios fundamentales, y se trata de una iniciativa que sólo puede ser llevada a cabo si se determina desde la alta dirección de la or-

63 Crouch, C. (2006); Godfrey P. C. y Hatch, N. W. (2007); Matten, D. y Moon, J. (2008).

64 Kaptein, M. y Schwartz, M. S. (2008); Treviño, L. K.; Weaver, G. R. y Reynolds, S. J. (2006).

65 Norma internacional no certificable, elaborada por ISO (*International Organization for Standardization*), publicada por primera vez en 2010 (única versión disponible). Más información en: <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>.

66 Norma internacional certificable, elaborada por SAI (*Social Accountability International*). Basada fundamentalmente en la defensa de los derechos humanos. Publicada por primera vez el año 2008 y con una última versión del año 2014. Más información en: <http://www.sa-intl.org/>.

67 Norma certificable, elaborada por Forética, creada en España con implantación internacional. Integra en un único sistema de gestión la responsabilidad social de la empresa desde el punto de vista de la ética, de la calidad y del medioambiente. Más información en: <http://sge21.foretica.org>.

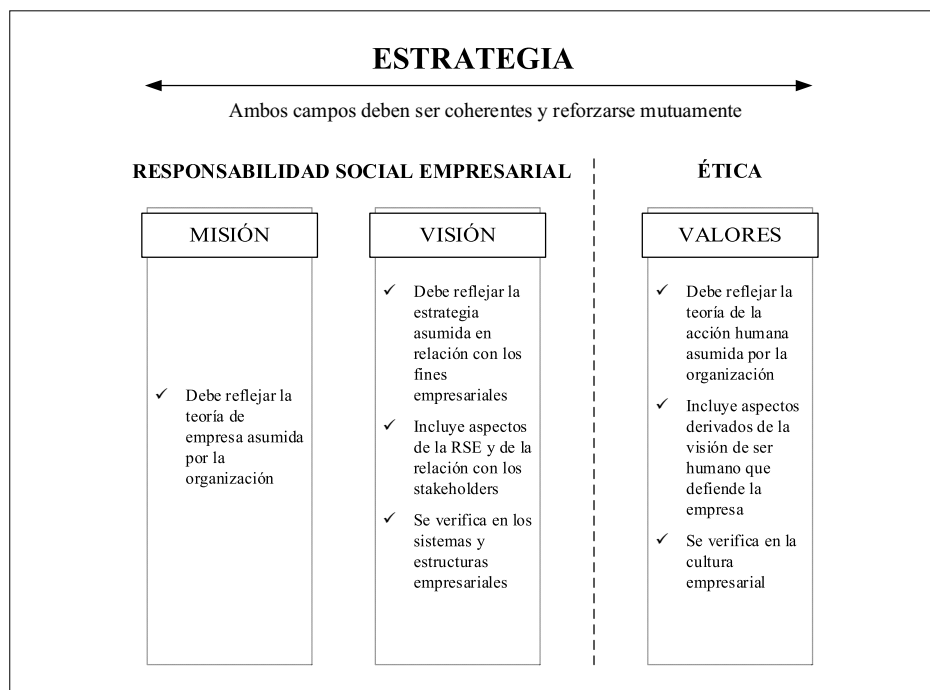
68 Medida de *reporting* de políticas e indicadores de RSE certificable. La primera versión de las guías de elaboración de Memorias de Sostenibilidad data del año 2000. La versión actual del documento (G4) es del año 2013. Más información sobre el Marco GRI y las Memorias de Sostenibilidad en: <https://www.globalreporting.org>.

69 Global Reporting Initiative (2013).

ganización. El uso de estos instrumentos queda demostrado por su amplia difusión y aplicación, especialmente en políticas de RSE de grandes corporaciones⁷⁰. Las pequeñas y medianas empresas, por lo general, llevan una senda de implantación de la RSE más lenta –sobre todo en lo que se refiere al uso de este tipo de instrumentos– y la vivencia de principios éticos está aún más marcada, si cabe, por la figura del fundador y los principales directivos⁷¹.

Con el fin de conceptualizar mejor la ética empresarial y la responsabilidad social en la estrategia de la empresa, dado que una parte fundamental de la estrategia se cimienta sobre la determinación de la misión, visión y valores de la organización, proponemos la siguiente conceptualización de la ética y la RSE en la estrategia empresarial (ver figura 1).

FIGURA 1: CONCEPTUALIZACIÓN DE LA ÉTICA Y LA RSE EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL



Fuente: Elaboración propia.

70 Snider, J.; Hill, R. P. y Martin, D. (2003).

71 Murillo, D. y Lozano, J.M. (2006); Perrini, F. (2006); Russo, A. y Perrini, F. (2010).

Los principios éticos más relevantes deberían estar explicitados, por tanto, en el ámbito de los ‘valores’. La ‘misión’ y ‘visión’ deben reflejar los principales fines empresariales y la posición adoptada por la empresa con respecto a sus grupos de interés, que será visible en sus políticas de RSE. La ‘misión’ recogería de forma más clara la teoría de empresa que rige los fines empresariales, mientras que la ‘visión’ explicita estos fines en la manera en que establece su relación con los principales grupos de interés.

IV. MARCO CONCEPTUAL DE LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Recordamos, por tanto, las tres preguntas de investigación propuestas al principio del artículo con la intención de elaborar un marco conceptual sobre la ética y la responsabilidad social empresarial:

¿Qué diferencias hay entre los conceptos ‘ética’ y ‘responsabilidad social’ en el campo empresarial?

¿Qué lugar ocupa la ética (y/o la responsabilidad social) en la estrategia de las empresas?

En el caso de que la ética (y/o la RSE) no se vea reflejada explícitamente en la estrategia empresarial, ¿de qué manera se establece el grado de conciencia y de comportamiento ético en las organizaciones?

Las respuestas a las dos primeras preguntas han sido expuestas en los apartados ya desarrollados; para responder a la tercera pregunta aportamos una reflexión adicional, resultado de la información obtenida en los puntos anteriores.

Distinguiendo entonces la ética de la RSE, como señalamos anteriormente, en lo que se refiere a la ética, encontramos su fundamento en un modelo antropológico, y su plasmación en la cultura empresarial, marcada sobre todo por el comportamiento de los líderes. En el caso de que la visión antropológica que da soporte a los principios éticos de la empresa no esté claramente determinada (y explicitada estratégicamente), lo que establecerá la percepción acerca de los valores éticos de la empresa será, especialmente, la escala de valores del líder empresarial y el modelo de persona subyacente a la teoría de empresa asumida por la organización.

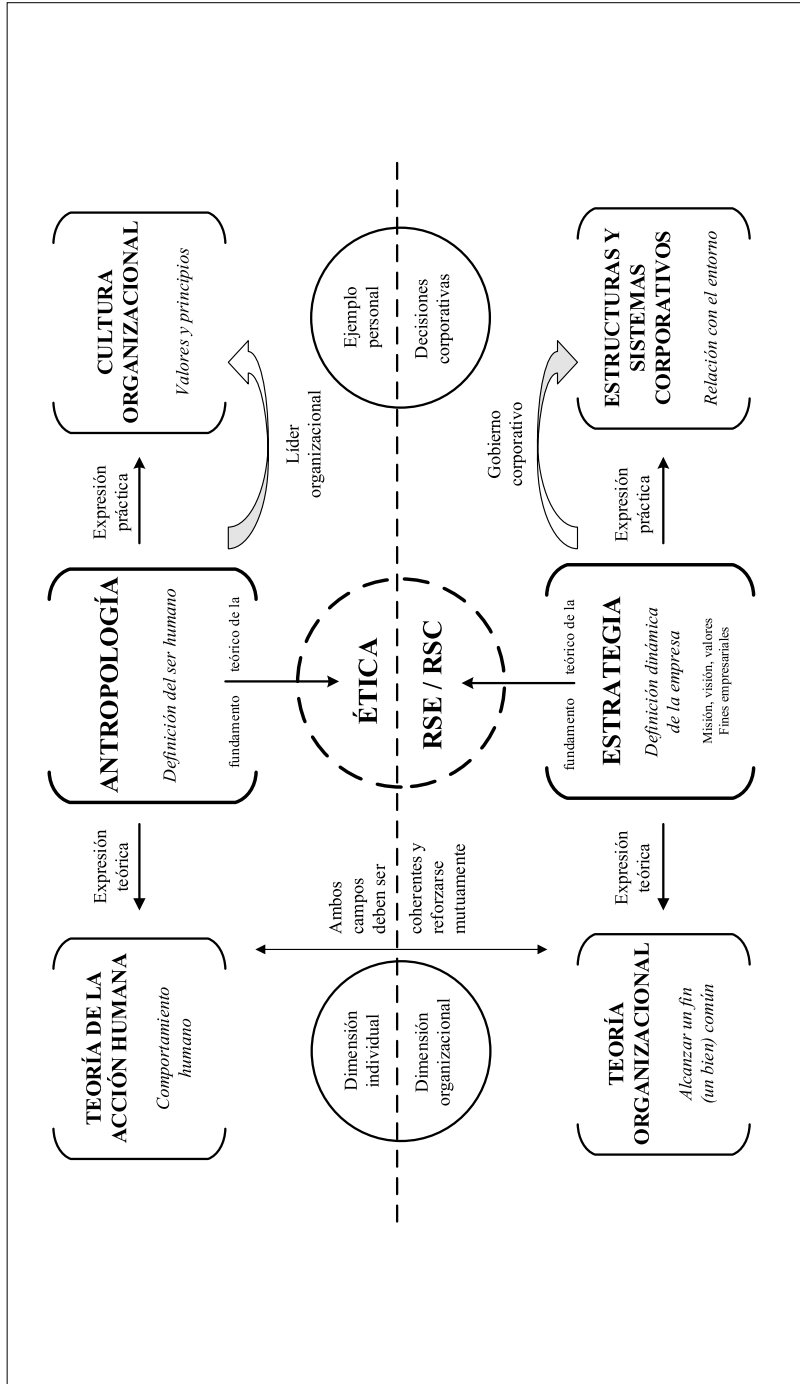
Los valores del líder podrán ser considerados como determinantes de la conducta aceptada y asumida por la empresa –estando ésta a merced de las im-

perfecciones del líder en cuestión y de los posibles cambios en los cargos organizativos-. En lo referente a las teorías de empresa, éstas pueden incluir explícitamente algún tipo de preocupación ética o simplemente reflejar los principales fines empresariales, condicionando así el comportamiento deseado de sus miembros, orientado a la consecución de dichos objetivos.

Respecto a la RSE, tal y como señalamos en el apartado anterior, la plasmación de las preocupaciones de la empresa acerca de su relación con el entorno puede ser más o menos explícita, en función de muchos aspectos que determinan la relevancia de su relación con cada *stakeholder*. En este sentido, todos los instrumentos pertinentes (credo corporativo, códigos de conducta, memorias de sostenibilidad, etc.) colaborarán a dar visibilidad a las directrices estratégicas en relación con la RSE. En su ausencia, la percepción general acerca de la preocupación por estos asuntos quedará determinada por las estructuras y sistemas empresariales y el uso que den de ellas las personas que tengan poder para hacerlo.

A modo de resumen de las preguntas de investigación respondidas hasta el momento, proponemos el siguiente esquema como marco conceptual de la ética y la responsabilidad social en el ámbito empresarial, en relación con otros tópicos importantes del *management*:

FIGURA 2: MARCO CONCEPTUAL DE LA ÉTICA EMPRESARIAL Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, ofrecemos este marco conceptual a efectos de facilitar la comprensión y la interrelación de los diferentes ámbitos de la actividad empresarial y de su conexión con la ética y la responsabilidad organizativa. El esquema contempla, desde la clave antropológica filosófica, de una parte, la teoría de la acción y el comportamiento humano, en su dimensión más propiamente individual; y de otro lado, la cultura organizacional especialmente marcada por el estilo de liderazgo, basado en los valores y el ejemplo del líder.

Paralelamente, se lleva a efecto, como reflejo simétrico, la conexión que la responsabilidad social y la ética tienen con la teoría organizacional en cuanto propuesta intelectual legitimadora de un *telos* propio de la organización. Asimismo, las estructuras y sistemas deben ser capaces de realizar el ajuste estratégico de la empresa con el entorno mediante una adecuada gestión y gobierno, alineados con la misión, la visión, los valores y los fines empresariales.

Recordando algunos de los aspectos principales, se detecta especialmente en los contenidos aportados por Acevedo, Argandoña, Fontrodona & Sison⁷² que la relación entre la antropología y la ética se puede estudiar a través del campo de la acción humana o la teoría del comportamiento humano, mientras que la relación entre la estrategia y la RSE puede ser descrita en términos de la teoría de la organización o la teoría de empresa considerada en cada caso.

Consideramos este planteamiento como el más adecuado entre los enfoques analizados por su capacidad de dar respuesta a las múltiples interrelaciones conceptuales que emergen como fundamentales para el estudio y la implantación de la ética y la RSE en las organizaciones. Las propuestas realizadas por otros autores, referentes a aspectos más acotados de la ética y la RSE, pueden ser fácilmente incluidas en este marco conceptual.

Volvemos a señalar que los principios éticos vividos por el líder se reflejan directamente en la cultura de la empresa, entendida ésta como los principios y valores considerados por los miembros de la organización como una forma aceptada y correcta de proceder⁷³. Por otra parte, las políticas de RSE establecidas por el gobierno corporativo deben reflejarse en los sistemas y las estructuras que determinan la relación de la empresa con sus principales grupos de interés⁷⁴.

72 Acevedo, A. (2012), Argandoña, A. (2008), Fontrodona, J. y Sison, A. J. G. (2006).

73 Schein, E. [1985 (2010)].

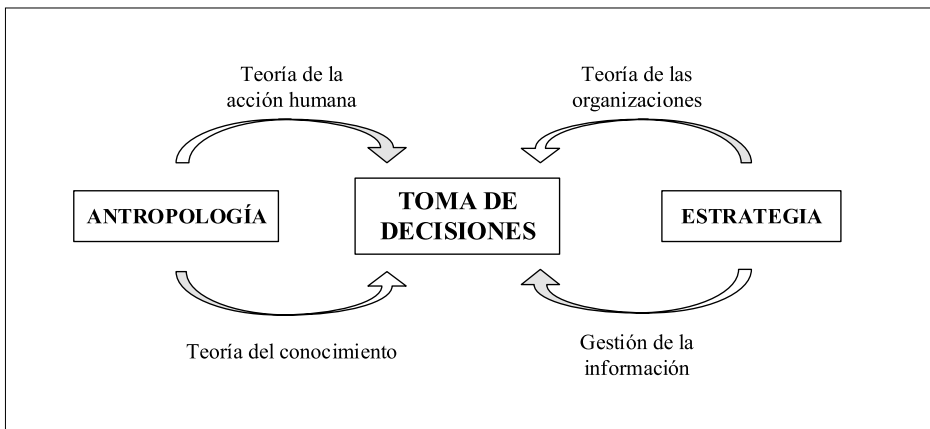
74 Freeman, R. E.; Wicks, A. C. y Parmar, B. L. (2004).

A través de este marco conceptual proponemos hacer una distinción, a nivel analítico, entre los dos campos –la ética y la RSE–, que evidencie la importancia primordial de fundamentar la ética en una concepción del ser humano adecuada (dimensión individual). Por su parte, la RSE seguirá dependiendo fuertemente de las características de cada empresa (tamaño, actividad, mercados), de su relación con el entorno y de las principales directrices estratégicas (dimensión organizacional).

Es deseable, por tanto, que ambas dimensiones sean coherentes entre sí y estén claramente interconectadas para una mayor salud de la organización y una auténtica instauración tanto de la ética como de la responsabilidad social empresarial. Si las acciones organizacionales reflejan la ética individual, así como las personas actúan en consonancia con los propósitos empresariales, podremos lograr que el ‘sujeto individual’ y el ‘sujeto colectivo’ que conforma la empresa muestren que comparten los mismos principios y valores, evitando conflictos de intereses y desajustes entre los fines personales y los organizacionales.

Aunque no profundizaremos en este análisis, vale la pena señalar que el punto de encuentro entre ambas vertientes se produce en el paradigma de la toma de decisiones que asuman los líderes empresariales y el gobierno corporativo. A continuación, en la figura 3, se refleja de modo esquemático este planteamiento:

FIGURA 3: COHERENCIA ENTRE ANTROPOLOGÍA Y ESTRATEGIA EN LA TOMA DE DECISIONES



Fuente: Elaboración propia.

Por último, aunque sin entrar en detalle, quisiéramos comentar la importancia de la teoría del conocimiento en relación con la ética a nivel individual, así como la relevancia de la gestión de la información en la consecución de los objetivos estratégicos en su dimensión organizacional. Como hemos comentado anteriormente, los dos niveles analizados se dan de manera simultánea y se refuerzan mutuamente.

Las posibles propuestas de teoría del conocimiento (epistemológicas) se desprenden de los diferentes modelos metafísicos y antropológicos, con sus repercusiones éticas. En esta figura simplemente queremos destacar que, para que una determinada antropología pueda guiar la toma de decisiones a nivel personal, es necesario que la persona adquiera el conocimiento necesario que le permita actuar en coherencia con dicha visión acerca del ser humano y del bien. También se formulan a nivel cognoscitivo personal los principios y valores asumidos por los miembros de la organización de modo general, y por cada persona en particular⁷⁵.

A nivel organizacional, a su vez, cobra una gran importancia la gestión de la información. Nos referimos con ‘gestión de la información’ al establecimiento y tutela de los flujos de información que permiten a todos los *stakeholders* internos y externos adquirir el conocimiento que les atañe respecto a la estrategia de la organización.

El establecimiento de las directrices estratégicas de la organización por parte del gobierno corporativo, así como su posterior comunicación y aceptación por parte de sus miembros, deben favorecer una toma de decisiones, a nivel individual y organizacional, que sea conforme con la cultura ética y las políticas de RSE de la empresa.

Cabe destacar, sin embargo, que tanto las decisiones como el comportamiento de las personas generalmente no están determinados, sino solamente condicionados, por las pautas que reciben de terceros, lo cual se observa también en estudios sobre la implantación de códigos de conducta que no llegan a resultados concluyentes acerca de su eficacia⁷⁶.

En el marco conceptual consideramos que la estrategia de la empresa cumple la función de establecer, de forma dinámica, cuáles son las características fundamentales que definen a esta organización en concreto (por ejem-

75 Treviño, L. K. (1986).

76 Kaptein, M. y Schwartz, M. S. (2008); Treviño, L. K.; Weaver, G. R. y Reynolds, S. J. (2006).

plo, su misión, visión y objetivos principales). Sin embargo, defendemos que debe haber una estructura de fundamentos sólidos que inspire, en todo momento, la acción individual y colectiva en el ámbito empresarial. De esta manera, aunque la configuración estratégica de la empresa pueda sufrir modificaciones, el comportamiento de los individuos seguirá encontrando fundamento en unos principios sólidos que no se alteran según las circunstancias.

Si pretendiéramos profundizar más en la reflexión sobre el proceso humano de toma de decisiones, sería necesario incorporar al análisis toda la dinámica de flujos motivacionales, que tendrían, a su vez, un amplio conjunto de variables a tenerse en cuenta.

CONCLUSIONES

El análisis realizado en este estudio ofrece una propuesta de marco conceptual de la ética y la responsabilidad social de las empresas que cumple, bajo nuestro punto de vista, con los objetivos de la investigación. Su valor se ve plasmado especialmente en la capacidad de relacionar la ética y la RSE con los principales tópicos del *management*, integrando los diferentes conceptos y ofreciendo una forma novedosa de comprensión de este campo de estudio.

Proporciona asimismo una distinción, a efectos analíticos, entre la ética y la RSE destacando que la ética debe encontrar su fundamento en una determinada visión del ser humano capaz de guiar su comportamiento y toma de decisiones hacia su verdadero desarrollo conforme a su naturaleza. La RSE, a su vez, aunque debe ser coherente con los valores y principios de las personas, ofrece un cariz más instrumental y estratégico que, como filosofía de empresa, es más propia de la dimensión organizativa.

Teniendo en cuenta esta observación, podemos establecer niveles de prioridad entre la ética y la RSE. Consideramos, por tanto, que una concepción de la ética bien fundamentada debe prevalecer en el proceso de toma de decisiones respecto de los intereses empresariales cuando se producen conflictos entre unos y otros. Desde un punto de vista estratégico, siempre será posible encontrar un medio para lograr los objetivos organizacionales que no contravenga los principios éticos establecidos. La ética, sin embargo, es intrínseca a la naturaleza humana y debe respetarse independientemente de la orientación de los fines empresariales.

La inclusión en el marco conceptual de tópicos como el liderazgo, la cultura, la estrategia, la teoría de las organizaciones y la teoría de la acción humana; así como su relación con la teoría del conocimiento, la gestión de la información y el proceso de toma de decisiones, favorecen enormemente que este marco pueda ser utilizado a modo de mapa de ruta para quienes quieran comprender e implantar de manera holística tanto la ética como la RSE en las organizaciones. Es, por tanto, extremadamente valioso para la enseñanza de la ética empresarial y para personas con responsabilidades en la toma de decisión en las organizaciones.

Este marco conceptual hace visible, asimismo, la necesidad de complementar la estrategia de la empresa con la búsqueda creativa de alternativas para afrontar situaciones de conflicto ético sin poner en riesgo la supervivencia económica de la empresa. Esta forma de resolución de conflictos puede entenderse como fuente de innovación en el mundo empresarial, trayendo consigo oportunidades para el desarrollo de nuevas soluciones de negocio que satisfagan las necesidades del ser humano desde una perspectiva antropológica integral.

Una de las principales limitaciones del presente estudio, que pretendemos subsanar con futuras investigaciones, es el hecho de que no trate en profundidad las diferentes visiones del ser humano presentes en las teorías de empresa principales, analizando también sus repercusiones éticas y estratégicas. Otro aspecto que requiere mayor profundización es la relación entre antropología y teoría del conocimiento, como forma de desarrollo de la fundamentación de la ética y la RSE.

Por último destacamos la importancia de realizar un estudio empírico que corrobore la pertinencia y validez del marco presentado, tanto desde la vivencia de la ética y la RSE en las organizaciones como para la enseñanza de la ética empresarial. Para ello estamos actualmente realizando una investigación cualitativa basada en la teoría fundamentada (*grounded theory*) a través de entrevistas a personas con dilatada experiencia en el ámbito empresarial. Esperamos poder difundir los resultados de dicho estudio próximamente.

BIBLIOGRAFÍA

1. Bibliografía general

Aguilera, Ruth V. y Jackson, Gregory (2003), “The cross-national diversity of corporate governance: Dimensions and determinants”, *Academy of Management Review*, vol. 28, n° 3, pp. 447-465.

Behnam, Michael y Rasche, Andreas (2009), “Are Strategists from Mars and Ethicists from Venus? –Strategizing as Ethical Reflection”, *Journal of Business Ethics*, vol. 84, n° 1, pp. 79-88.

Benavides Delgado, Juan; Fernández Fernández, José Luis y Urriaga de Vivar Frontelo, Alberto (2012), *Glosario sobre responsabilidad social para la investigación y el debate terminológico*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

Campbell, John L. (2007), “Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility”, *Academy of Management Review*, vol. 32, n° 3, pp. 946-967.

Carroll, Archie B. (1979), “A three-dimensional conceptual model of corporate performance”, *Academy of Management Review*, vol. 4, n° 4, pp. 497-505.

Carroll, Archie B. (1999), “Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct”, *Business & Society*, vol. 38, n° 3, pp. 268-295.

Comisión Europea (2001), *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, CEE, Bruselas.

Cortina, Adela (1994), *Ética de la empresa: Claves para una nueva cultura empresarial*, Trotta, Madrid.

Díaz van Swaay, Cristina y Fernández Fernández, José Luis (2015), “Teorías de empresa, antropología y paradigmas éticos”, en Nicolau dos Santos, Maria João y Seabra, Fernando Miguel (coords.), *Gestão socialmente responsável: Repensar a empresa-teorias, contextos e práticas*, Edições Sílabo, Lisboa, pp. 25-47.

Doane, Deborah (2005), “The myth of CSR”, *Stanford Social Innovation Review*, vol. 3, n° 3, pp. 22-29.

Elkington, John (1999), “Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business”, *Long Range Planning*, vol. 32, n° 1, pp. 146-146.

Elms, Heather; Brammer, Stephen; Harris, Jared D. y Phillips, Robert A. (2010), “New directions in strategic management and business ethics”, *Business Ethics Quarterly*, vol. 20, n° 3, pp. 401-425.

Fontrudona, Joan y Sison, Alejo J. G. (2007), “Hacia una teoría de la empresa basada en el bien común”, *Revista Empresa y Humanismo*, vol. 10, n° 2, pp. 65-92.

Forética (2012), *Revisión por la dirección y mejora continua*, en http://sge21.foretica.org/wp-content/uploads/2012/05/6.1.11_revision_por_la_direccion_y_mejora_continua.pdf (Consultado el 15/08/2015).

Friedman, Milton (1970), “The social responsibility of business is to increase its profits”, *The New York Times Magazine*, pp. 32-33.

Giovanola, Benedetta (2009), “Re-thinking the anthropological and ethical foundation of economics and business: Human richness and capabilities enhancement”, *Journal of Business Ethics*, vol. 88, n° 3, pp. 431-444.

Global Reporting Initiative (2013), *GRI sustainability reporting Guidelines Implementation manual*, en <https://www.globalreporting.org/resource-library/GRIG4-Part2-Implementation-Manual.pdf>, (Consultado el 1/02/2015).

Hanke, Thomas y Stark, Wolfgang (2009), “Strategy development: Conceptual framework on corporate social responsibility”, *Journal of Business Ethics*, vol. 85, n° 3, pp. 507-516.

Hartman, Edwin M. (2008b), “Socratic questions and Aristotelian answers: A virtue-based approach to business ethics”, *Journal of Business Ethics*, vol. 78, n° 3, pp. 313-328.

Holme, Richard y Watts, Phil (2000), *Corporate social responsibility: Making good business sense*, en <http://www.wbcds.org/web/publications/csr2000.pdf>, (Consultado el 20/04/2014).

Keller, A. Craig (2007), “Smith versus Friedman: Markets and ethics”, *Critical Perspectives on Accounting*, vol. 18, n° 2, pp.159-188.

Kuntz, Joana C.; Kuntz, Joana R.; Elenkov, Detelin y Nabirukhina, Anna (2012), “Characterizing ethical cases: A cross-cultural investigation of individual differences, organisational climate, and leadership on ethical decision-making”, *Journal of Business Ethics*, vol. 113, n° 2, pp. 317-331.

Lee, Min-Dong Paul (2008), "A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead", *International Journal of Management Reviews*, vol. 10, n° 1, pp. 53-73.

McWilliams, Abigail y Siegel, Donald (2001), "Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective", *Academy of Management Review*, vol. 26, n° 1, pp. 117-127.

Melé, Domènec (2003), "The challenge of humanistic management", *Journal of Business Ethics*, vol. 44, n° 1, pp. 77-88.

Melé, Domènec (2009), "Integrating personalism into virtue-based business ethics: The personalist and the common good principles", *Journal of Business Ethics*, vol. 88, n° 1, pp. 227-244.

Melé, Domènec y González Cantón, César (2015), *Fundamentos antropológicos de la dirección de empresas*, EUNSA, Pamplona.

Mueller, Dennis C. (2006), "Corporate governance and economic performance", *International Review of Applied Economics*, vol. 20, n° 5, pp. 623-643.

Parmar, Bidhan L.; Freeman, R. Edward; Harrison, Jeffrey S.; Wicks, Andrew C.; Purnell, Lauren y de Colle, Simone (2010), "Stakeholder theory: The state of the art", *Academy of Management Annals*, vol. 4, n° 1, pp. 403-445.

Pérez López, Juan Antonio (1991), *Teoría de la acción humana en las organizaciones: La acción personal*, Rialp, Madrid.

Pérez López, Juan Antonio (1996), *Fundamentos de la dirección de empresas*, Rialp, Madrid.

Porter, Michael E. y Kramer, Mark R. (2006), "Strategy and society", *Harvard Business Review*, vol. 84, n° 12, pp. 78-92.

Rodríguez, Alfredo y Aguilera, Juan Carlos (2005), "Persona ética y organización: Hacia un nuevo paradigma organizacional", *Cuadernos de Difusión*, vol. 10, n° 18-19, pp. 61-77.

Russo, Angeloantonio y Perrini, Francesco (2010), "Investigating stakeholder theory and social capital: CSR in large firms and SMEs", *Journal of Business Ethics*, vol. 91, n° 2, pp. 207-221.

Schein, Edgard H. [1985 (2010)], *Organizational culture and leadership*, John Wiley & Sons, San Francisco.

Singer, Alan (2010), "Integrating ethics and strategy: A pragmatic approach", *Journal of Business Ethics*, vol. 92, n° 4, pp. 479-491.

Sison, Alejo J. G. y Fontrodona, Joan (2012), "The common good of the firm in the Aristotelian-Thomistic tradition", *Business Ethics Quarterly*, vol. 22, n° 2, pp. 211-246.

Smith, Jeffery y Dubbink, Wim (2011), "Understanding the role of moral principles in business ethics: A Kantian perspective", *Business Ethics Quarterly*, vol. 21, n° 2, pp. 205-231.

Solomon, Robert C. (2004), "Aristotle, ethics and business organizations", *Organization Studies*, vol. 25, n° 6, pp. 1021-1043.

Stark, Andrew (1993), "What's the matter with business ethics?", *Harvard Business Review*, vol. 71, n° 3, pp. 38-48.

Thiel, Chase; Bagdasarov, Zhana; Harkrider, Lauren; Johnson, James y Mumford, Michael D. (2012), "Leader ethical decision-making in organizations: Strategies for sensemaking", *Journal of Business Ethics*, vol. 107, n° 1, pp. 49-64.

Treviño, Linda K. (1986), "Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model", *Academy of Management Review*, vol. 11, n° 3, pp. 601-617.

Treviño, Linda K.; Weaver, Gary R. y Reynolds, Scott J. (2006), "Behavioral ethics in organizations: A review", *Journal of Management*, vol. 32, n° 6, pp. 951-990.

Vogel, David J. (2005), "Is there a market for virtue? The business case for corporate social responsibility", *California Management Review*, vol. 47, n° 4, pp. 19-45.

Whetstone, J. Thomas (2002), "Personalism and moral leadership: The servant leader with a transforming vision", *Business Ethics: A European Review*, vol. 11, n° 4, pp. 385-392.

Zadek, Simon (2007), "The path to corporate responsibility", *Harvard Business Review* vol. 82, n° 12, pp. 125-133.

2. Artículos utilizados para la revisión bibliográfica sistemática

Citados en el texto

Acevedo, Alma (2012), “Personalist business ethics and humanistic management: Insights from Jacques Maritain”, *Journal of Business Ethics*, vol. 105, n° 2, pp. 197-219.

Altman, Matthew C. (2007), “The decomposition of the corporate body: What Kant cannot contribute to business ethics”, *Journal of Business Ethics*, vol. 74, n° 3, pp. 253-266.

Alzola, Miguel (2008), “Character and environment: The status of virtues in organizations.” *Journal of Business Ethics*, vol. 78, n° 3, pp. 343-357.

Argandoña, Antonio (2008), “Integrating ethics into action theory and organizational theory”, *Journal of Business Ethics*, vol. 78, n° 3, pp. 435-446.

Benavides Delgado, Juan; Fernández Fernández, José Luis y Urtiaga de Vivar Frontelo, Alberto (2012), *Glosario sobre responsabilidad social para la investigación y el debate terminológico*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

Berrone, Pascual; Surroca, Jordi y Tribó, Josep A. (2007), “Corporate ethical identity as a determinant of firm performance: A test of the mediating role of stakeholder satisfaction”, *Journal of Business Ethics*, vol. 76, n° 1, pp. 35-53.

Carrington, Michael Jemma; Neville, Benjamin A. y Whitwell, Gregory J. (2010), “Why ethical consumers don’t walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behavior of ethically minded consumers”, *Journal of Business Ethics*, vol. 97, n° 1, pp. 139-158.

Carson, Thomas L. (2003), “Self-interest and business ethics: Some lessons of the recent corporate scandals”, *Journal of Business Ethics*, vol. 43, n° 4, pp. 389-394.

Chen, Stephen y Choi, Chong Ju (2005), “A social exchange perspective on business ethics: An application to knowledge exchange”, *Journal of Business Ethics*, vol. 62, n° 1, pp. 1-11.

Crane, Andrew (2000), “Corporate greening as amoralization”, *Organization Studies*, vol. 21, n° 4, pp. 673-696.

Crouch, Colin (2006), "Modelling the firm in its market and organizational environment: Methodologies for studying corporate social responsibility", *Organization Studies*, vol. 27, n° 10, pp. 1533-1551.

Fassin, Yves (2009), "The stakeholder model refined", *Journal of Business Ethics*, vol. 84, n° 1, pp. 113-135.

Fontrodona, Joan y Sison, Alejo J. G. (2006), "The nature of the firm, agency theory and shareholder theory: A critique from philosophical anthropology", *Journal of Business Ethics*, vol. 66, n° 1, pp. 33-42.

Freeman, R. Edward; Wicks, Andrew C. y Parmar, Bidham L. (2004), "Stakeholder theory and 'the corporate objective revisited'", *Organization Science*, vol. 15, n° 3, pp. 364-369.

Fuller, Ted y Tian, Yumiau (2006), "Social and symbolic capital and responsible entrepreneurship: An empirical investigation of SME narratives", *Journal of Business Ethics*, vol. 67, n° 3, pp. 287-304.

Garriga, Elisabet y Melé, Domènec (2004), "Corporate social responsibility theories: Mapping the territory", *Journal of Business Ethics*, vol. 53, n° 1, pp. 51-71.

Godfrey, Paul C. y Hatch, Nile W. (2007), "Researching corporate social responsibility: An agenda for the 21st century", *Journal of Business Ethics*, vol. 70, n° 1, pp. 87-98.

Greenwood, Michelle (2007), "Stakeholder engagement: Beyond the myth of corporate responsibility", *Journal of Business Ethics*, vol. 74, n° 4, pp. 315-327.

Grojean, Michael W.; Resick, Christian J.; Dickson, Marcus W. y Smith, D. Brent (2004), "Leaders, values, and organizational climate: Examining leadership strategies for establishing an organizational climate regarding ethics", *Journal of Business Ethics*, vol. 55, n° 3, pp. 223-241.

Hartman, Edwin M. (2008a), "Reconciliation in business ethics: Some advice from Aristotle", *Business Ethics Quarterly*, vol. 18, n° 2, pp. 253-265.

Jackson, Gregoriki y Apostolakou, Androniki (2010), "Corporate social responsibility in Western Europe: An institutional mirror or substitute?", *Journal of Business Ethics*, vol. 94, n° 3, pp. 371-394.

Jamali, Dima y Mirshak, Ramez (2007), "Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context", *Journal of Business Ethics*, vol. 72, n° 3, pp. 243-262.

Jenkins, Heledd (2006), “Small business champions for corporate social responsibility”, *Journal of Business Ethics*, vol. 67, n° 3, pp. 241-256.

Kaptein, Muel y Schwartz, Mark S. (2008), “The effectiveness of business codes: A critical examination of existing studies and the development of an integrated research model”, *Journal of Business Ethics*, vol. 77, n° 2, pp. 111-127.

Koh, Hian Chye y Boo, El'fred H. Y. (2001), “The link between organizational ethics and job satisfaction: A study of managers in Singapore”, *Journal of Business Ethics*, vol. 29, n° 4, pp. 309-324.

Maak, Thomas y Pless, Nicola M. (2006), “Responsible leadership in a stakeholder society –A relational perspective”, *Journal of Business Ethics*, vol. 66, n° 1, pp. 99-115.

Marín, Longinos y Ruiz, Salvador (2007), “ “I need you too!” Corporate Identity Attractiveness for Consumers and the Role of Social Responsibility”, *Journal of Business Ethics*, vol. 71, n° 3, pp. 245-260.

Martin, Kelly y Cullen, John G. (2006), “Continuities and extensions of ethical climate theory: A meta-analytic review”, *Journal of Business Ethics*, vol. 69, n° 2, pp. 175-194.

Matten, Dirk y Moon, Jeremy (2008), “ “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility”, *Academy of Management Review*, vol. 33, n° 2, pp. 404-424.

Melé, Domènec (2012), “The firm as a ‘community of persons’: A pillar of humanistic business ethos”, *Journal of Business Ethics*, vol. 106, n° 1, pp. 89-101.

Murillo, David y Lozano, Josep M. (2006), “SMEs and CSR: An approach to CSR in their own words”, *Journal of Business Ethics*, vol. 67, n° 3, pp. 227-240.

Orlitzky, Marc; Schmidt, Frank L. y Rynes, Sara L. (2003), “Corporate social and financial performance: A meta-analysis”, *Organization Studies*, vol. 24, n° 3, pp. 403-441.

Palazzo, Guido y Scherer, Andreas G. (2006), “Corporate legitimacy as deliberation: A communicative framework”, *Journal of Business Ethics*, vol. 66, n° 1, pp. 71-88.

Perrini, Francesco (2006), "SMEs and CSR theory: Evidence and implications from an Italian perspective", *Journal of Business Ethics*, vol. 67, n° 3, pp. 305-316.

Pless, Nicola M. y Maak, Thomas (2004), "Building an inclusive diversity culture: Principles, processes and practice", *Journal of Business Ethics*, vol. 54, n° 2, pp. 129-147.

Prottas, David J. (2008), "Perceived behavioral integrity: Relationships with employee attitudes, well-being, and absenteeism", *Journal of Business Ethics*, vol. 81, n° 2, pp. 313-322.

Renouard, Cecile (2011), "Corporate social responsibility, utilitarianism, and the capabilities approach", *Journal of Business Ethics*, vol. 98, n° 1, pp. 85-97.

Rosanas, Josep M. y Velilla, Manuel (2003), "Loyalty and trust as the ethical bases of organizations", *Journal of Business Ethics*, vol. 44, n° 1, pp. 49-59.

Sardzoska, Elisaveta Gjorjii y Tang, Thomas Li-Ping (2012), "Work-related behavioral intentions in Macedonia: Coping strategies, work environment, love of money, job satisfaction, and demographic variables", *Journal of Business Ethics*, vol. 108, n° 3, pp. 373-391.

Scherer, Andreas Georg y Palazzo, Guido (2007), "Toward a political conception of corporate responsibility: Business and society seen from a Habermasian perspective", *Academy of Management Review*, vol. 32, n° 4, pp. 1096-1120.

Scherer, Andreas Georg; Palazzo, Guido y Baumann, Dorothee (2006), "Global rules and private actors: Toward a new role of the transnational corporation in global governance", *Business Ethics Quarterly*, vol. 16, n° 4, pp. 505-532.

Schuler, Douglas A. y Cording, Margaret (2006), "A corporate social performance-corporate financial performance behavioral model for consumers", *Academy of Management Review*, vol. 31, n° 3, pp. 540-558.

Siu, Noel Y. M. y Lam, Kit-Chun Joanna (2009), "A comparative study of ethical perceptions of managers and non-managers", *Journal of Business Ethics*, vol. 88, Sup. 1, pp. 167-183.

Snider, Jamie; Hill, Ronald P. y Martin, Diane (2003), "Corporate social responsibility in the 21st century: A view from the world's most successful firms", *Journal of Business Ethics*, vol. 48, n° 2, pp. 175-187.

Sonenshein, Scott (2007), "The role of construction, intuition, and justification in responding to ethical issues at work: The sensemaking-intuition model", *Academy of Management Review*, vol. 32, n° 4, pp. 1022-1040.

Soule, Edward (2002), "Managerial moral strategies - in search of a few good principles", *Academy of Management Review*, vol. 27, n° 1, pp. 114-124.

Stead, Jean Garner y Stead, Edward (2000), "Eco-enterprise strategy: Standing for sustainability", *Journal of Business Ethics*, vol. 24, n° 4, pp. 313-329.

Steurer, Reinhard; Langer, Markus E.; Konrad, Astrid y Martinuzzi, André (2005), "Corporations, stakeholders and sustainable development I: A theoretical exploration of business-society relations", *Journal of Business Ethics*, vol. 61, n° 3, pp. 263-281.

Toenjes, Richard H. (2002), "Why be moral in business? A Rawlsian approach to moral motivation", *Business Ethics Quarterly*, vol. 12, n° 1, pp. 57-72.

Weaver, Gary R. (2006), "Virtue in organizations: Moral identity as a foundation for moral agency", *Organization Studies*, vol. 27, n° 3, pp. 341-368.

Whetstone, J. Thomas (2001), "How virtue fits within business ethics", *Journal of Business Ethics*, vol. 33, n° 2, pp. 101-114.

Whetstone, J. Thomas (2003), "The language of managerial excellence: Virtues as understood and applied", *Journal of Business Ethics*, vol. 44, n° 4, pp. 343-357.

No citados en el texto

Aguilera, Ruth V.; Rupp, Deborah E.; Williams, Cynthia A. y Ganapathi, Jyoti (2007), "Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations", *Academy of Management Review*, vol. 32, n° 3, pp. 836-863.

Akrivou, Kleio; Bourantas, Dimitrios; Mo, Shenjiang y Papalois, Evi (2011), "The sound of silence – A space for morality? the role of solitude for ethical decision making", *Journal of Business Ethics*, vol. 102, n° 1, pp. 119-133.

Aranzadi, Javier (2013), "The natural link between virtue ethics and political virtue: The morality of the market", *Journal of Business Ethics*, vol. 118, n° 3, pp. 487-496.

Argandoña, Antonio (2008), "Integrating ethics into action theory and organizational theory", *Journal of Business Ethics*, vol. 78, n° 3, pp. 435-446.

Audi, Robert (2012), "Virtue ethics as a resource in business", *Business Ethics Quarterly*, vol. 22, n° 2, pp. 273-291.

Bhattacharya, C. B.; Korschun, Daniel y Sen, Sankar (2009), "Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives", *Journal of Business Ethics*, vol. 85, pp. 257-272.

Bruijn, Eveline y Whiteman, Gail (2010), "That which doesn't break us: Identity work by local indigenous 'stakeholders'", *Journal of Business Ethics*, vol. 96, n° 3, pp. 479-495.

Cooley, Dennis R. (2004), "The moral paradigm test", *Journal of Business Ethics*, vol. 50, n° 3, pp. 289-294.

Costa, Ericka y Ramus, Tomasso (2012), "The Italian economia aziendale and catholic social teaching: How to apply the common good principle at the managerial level", *Journal of Business Ethics*, vol. 106, n° 1, pp. 103-116.

Dillard, Jesse F. y Yuthas, Kristi (2001), "A responsibility ethics for audit expert systems", *Journal of Business Ethics*, vol. 30, n° 4, pp. 337-359.

Fontrodona, Joan y Sison, Alejo J. G. (2006), "The nature of the firm, agency theory and shareholder theory: A critique from philosophical anthropology", *Journal of Business Ethics*, vol. 66, n° 1, pp. 33-42.

Gibson, Kevin W. (2000), "The moral basis of stakeholder theory", *Journal of Business Ethics*, vol. 26, n° 3, pp. 245-257.

Guay, Terrence; Doh, Jonathan P. y Sinclair, Graham (2004), "Non-governmental organizations, shareholder activism, and socially responsible investments: Ethical, strategic, and governance implications", *Journal of Business Ethics*, vol. 52, n° 1, pp. 125-139.

Halsall, Robert y Brown, Mary (2013), "Askesis and organizational culture", *Organization*, vol. 20, n° 2, pp. 233-255.

Hannafey, Francis T. y Vitulano, Lawrence A. (2013), "Ethics and executive coaching: An agency theory approach", *Journal of Business Ethics*, vol. 115, n° 3, pp. 599-603.

Harman, Gilbert (2003), "No character or personality", *Business Ethics Quarterly*, vol. 13, n° 1, pp. 87-94.

Jamali, Dima (2008), "A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice", *Journal of Business Ethics*, vol. 82, n° 1, pp. 213-231.

Knights, David (2002), "Writing organizational analysis into Foucault", *Organization*, vol. 9, n° 4, pp. 575-593.

Lam, Kit-Chun Joanna y Shi, Guicheng (2008), "Factors affecting ethical attitudes in mainland China and Hong Kong", *Journal of Business Ethics*, vol. 77, n° 4, pp. 463-479.

Lindgreen, Adam; Swaen, Valérie y Johnston, Wesley J. (2009), "Corporate Social Responsibility: An empirical investigation of US organizations", *Journal of Business Ethics*, vol. 85, pp. 303-323.

Litschka, Michael; Suske, Michaela y Brandtweiner, Roman (2011), "Decision criteria in ethical dilemma situations: Empirical examples from Austrian Managers", *Journal of Business Ethics*, vol. 104, n° 4, pp. 473-484.

Michaelson, Christopher (2008), "Moral luck and business ethics", *Journal of Business Ethics*, vol. 83, n° 4, pp. 773-787.

Moore, Geoff (2001), "Corporate social and financial performance: An investigation in the UK supermarket industry", *Journal of Business Ethics*, vol. 34, n° 3-4, pp. 299-315.

Orozco, David y Poonamallee, Latha (2014), "The role of ethics in the commercialization of indigenous knowledge", *Journal of Business Ethics*, vol. 119, n° 2, pp. 275-286.

Palazzo, Guido y Richter, Ulf (2005), "CSR business as usual? The case of the tobacco industry", *Journal of Business Ethics*, vol. 61, n° 4, pp. 387-401.

Pearce II, John A. (2013), "Using social identity theory to predict managers' emphases on ethical and legal values in judging business issues", *Journal of Business Ethics*, vol. 112, n° 3, pp. 497-514.

Phillips, Robert A.; Freeman, R. Edward y Wicks, Andrew C. (2003), "What stakeholder theory is not", *Business Ethics Quarterly*, vol. 13, n° 4, pp. 479-502.

Pirsch, Julie; Gupta, Shruti y Grau, Stacey Landreth (2007), "A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study", *Journal of Business Ethics*, vol. 70, n° 2, pp. 125-140.

Rorty, Richard (2006), “Is philosophy relevant to applied ethics? Invited address to the society of business ethics annual meeting, august 2005”, *Business Ethics Quarterly*, vol. 16, n° 3, pp. 369-380.

Seitanidi, María May y Crane, Andrew (2009), “Implementing CSR through partnerships: Understanding the selection, design and institutionalisation of nonprofit-business partnerships”, *Journal of Business Ethics*, vol. 85, pp. 413-429.

Zheng, Qinqin y Li, Zhiqiang (2010), “The influence of accounting firms on clients’ immoral behaviors in China”, *Journal of Business Ethics*, vol. 91, pp. 137-149.