Globethics Repository



Ciudadanía corporativa y ética empresarial republicana [Corporate citizenship and republican business ethics]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Article
Authors	Dahl Rendtorff, Jacob
Publisher	Fundación Luis Vives
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-11-17 23:58:10
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/199896

CIUDADANÍA CORPORATIVA Y ÉTICA EMPRESARIAL REPUBLICANA

Jacob Dahl Rendtorff . *Roskilde University*

Bibliografía

Resumen

El concepto de buen ciudadano corporativo basado en la teoría de la ética empresarial republicana es el punto fundamental de atención en este análisis. Este documento define el concepto de ciudadanía corporativa en el marco de la ética empresarial republicana y analiza específicamente el concepto del buen ciudadano corporativo como base de la responsabilidad social empresarial. El argumento es que necesitamos presuponer conceptos de la buena ciudadanía corporativa como la base de la responsabilidad social empresarial. En base a esto, este documento se estructura en las siguientes secciones: 1. Más allá de la democracia neoliberal. 2. Ética empresarial republicana. 3. Ciudadanía corporativa y ética empresarial global 4. Crítica de la ciudadanía corporativa. 5. Ciudadanía como legitimidad corporativa. 6. De la ciudadanía y confianza corporativa a la responsabilidad social empresarial. 7. Conclusión.

Índice de capítulos

- INTRODUCCIÓN
- MÁS ALLÁ DE LA DEMOCRACIA NEOLIBERAL
- ÉTICA EMPRESARIAL REPUBLICANA
- CIUDADANÍA CORPORATIVA Y ÉTICA EMPRESARIAL GLOBAL
- CRÍTICA DE LA CIUDADANÍA CORPORATIVA
- CIUDADANÍA COMO LEGITIMIDAD CORPORATIVA
- DE LA CIUDADANÍA Y CONFIANZA CORPORATIVAS A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
- CONCLUSIÓN

Autor/es

Jacob Dahl Rendtorff

Roskilde University

Doctor en Ética y Director de Estudios de Investigación y Negocios en la Roskilde University de Dinamarca. Ha publicado diversos libros sobre teoría política, filosofía y derecho, ética de los negocios, la dirección y las organizaciones.

Palabras clave

Ciudadanía corporativa , Responsabilidad social corporativa , Valores clave de gestión , Legitimidad corporativa , Ética global de negocio

Este documento ha analizado la importancia esencial de la ciudadanía corporativa como ética empresarial republicana. Diría por tanto que el problema de las tensiones entre los diferentes

conceptos de RSE y las conceptualizaciones relacionadas puede resolverse cuando integramos la concepción de Responsabilidad Social Empresarial en el marco de la ciudadanía corporativa y la ética empresarial republicana. Esto no excluye análisis de la gestión estratégica y la eficiencia, pero indica que la Responsabilidad Social Empresarial solo es posible en base a la ética empresarial enmarcada por la filosofía política y desarrollada como la base y realización de la ciudadanía corporativa. Por consiguiente, las virtudes de la buena ciudadanía corporativa, la responsabilidad moral, la integridad y la responsabilidad y la confianza constituyen las bases conceptuales para aplicaciones de Responsabilidad Social Empresarial como la gestión de la línea de triple rentabilidad dentro de los diferentes campos de la ética empresarial.

1 . INTRODUCCIÓN

El concepto de buen ciudadano corporativo puede conceptualizarse hoy a través de la idea de la ciudadanía corporativa (Scherer and Palazzo 2007). Tiene una larga historia. Ya surgió a mediados del siglo veinte cuando Peter Drucker en The Concept of the Corporation habló sobre ciudadanos corporativos donde las empresas eran concebidas como una institución que integra seres humanos en sociedad para desarrollar una sociedad libre (Drucker 1946: 23–24 y 114). En este contexto la ciudadanía corporativa ya era un concepto holístico que indicaba la participación activa de las corporaciones en la sociedad (Butten and Birch). Por consiguiente, el concepto puede describirse como la esencia de la ciudadanía republicana. Sin embargo, debemos aclarar cómo el concepto de ciudadanía corporativa y buen ciudadano corporativo se refiere a las ideas de Responsabilidad Social Empresarial. Entiendo la ciudadanía corporativa como un concepto bastante nuevo que captura la esencia de la ética empresarial republicana. Por tanto, es más básico y completo que los conceptos de dirección orientada a valores y Responsabilidad Social Empresarial, que tratan los aspectos de la ciudadanía corporativa pero al mismo tiempo presuponen el concepto ético fundamental de la corporación que he propuesto. El concepto de buen ciudadano corporativo implica la generalización y desarrollo de conceptos anteriores de Responsabilidad Social Empresarial. La ciudadanía corporativa parece ser la base de otros conceptos, tales como la respuesta corporativa, el rendimiento social corporativo, la teoría de las partes, etc. (Matten and Crane 2005: 167).

Para refutar la crítica de que la ciudadanía corporativa no añade nada nuevo, quisiera dar mi opinión sobre la ciudadanía corporativa y la ética empresarial republicana a partir de algunos de los malentendidos predominantes sobre el concepto del buen ciudadano corporativo. Esta definición del concepto de la ciudadanía corporativa sirve como base para mi desarrollo de la idea del buen ciudadano corporativo. En primer lugar, el concepto de ciudadanía corporativa no debería limitarse a la Responsabilidad Social Empresarial. Por ejemplo, reducir la ciudadanía corporativa a la donación benéfica no serviría para en-tender el alcance del concepto. Aunque el propio interés progresista puede ser uno de los argumentos para la ciudadanía corporativa, no es el único, y hemos profundizado mucho más para entender qué es exactamente la ciudadanía corporativa cuando queremos defender un concepto institucional de buen ciudadano corporativo. Además, es importante conocer la particularidad de la ciudadanía corporativa en comparación con un nuevo concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Como veremos, la idea de buen ciudadano corporativo contiene Responsabilidad Social Empresarial, pero también va más allá de ella, ya que denota el papel fundamental que desempeñan las corporaciones en la sociedad y no restringe la responsabilidad institucional y la agencia moral de las corporaciones de asumir la "Responsabilidad Social" (RSE).

2 . MÁS ALLÁ DE LA DEMOCRACIA NEOLIBERAL

En cuanto al concepto de ética empresarial republicana es importante destacar que no nos referimos exclusivamente al concepto de ciudadanía dentro de la tradición liberal, que otorga a los ciudadanos determinados derechos fundamentales sociales, civiles y políticos (Crane & Matten 2005: 171). Se trata de un concepto de ciudadanía que se refiere a las obligaciones que los gobiernos tienen hacia los seres humanos individuales como miembros de la sociedad. Por supuesto, podemos estar de acuerdo con Crane & Matten cuando dicen que es duro aplicar este concepto de "ciudadanía corporativa" (Crane & Matten 2005: 170). Lo que yo entiendo por la idea de buen ciudadano corporativo es más que las corporaciones –como agentes públicos– están en una posición en la sociedad donde deben comportarse como buenos ciudadanos, lo que significa que actúan como organizaciones que contribuyen al desarrollo de una sociedad buena y justa. Cuando las corporaciones actúan como ciudadanos corporativos, su pa-pel en la sociedad cambia y no pueden describirse adecuadamente con la perspectiva neoliberal o neoclásica como agentes puramente económicos.

Desde el punto de vista de nuestro análisis de los diferentes conceptos de la ética empresarial, la posición minimalista libertaria ve una función muy limitada de la ciudadanía corporativa. Se limita a seguir las normas y estándares jurídicos. El concepto comunitario de la ética empresarial va más allá y argumenta que la ciudadanía empresarial puede ser posible dentro del contexto nacional de la buena sociedad, donde las personas y organizaciones tienen obligaciones para contribuir a la formación del bien común (Logsdon & Wood:161). Al nivel de la ética empresarial kantiana, la ciudadanía corporativa se considera como una obligación para seguir los principios universales y proteger derechos y libertades y para contribuir con justicia a la sociedad. En este contexto puede hablarse de ética empresarial republicana respecto de la ciudadanía corporativa en dos escalas: el nivel de la comunidad nacional y el nivel de la comunidad internacional. A nivel comunitario, la corporación participa en la comunidad con una significativa aportación a la misma. A nivel universal, la corporación se convierte en un ciudadano mundial que defiende los derechos humanos y los principios universales de la ética, y al mismo tiempo acepta que hay un espacio moral libre para estándares nacionales de ética empresarial.

Podemos referirnos a la tradición del republicanismo cívico para describir la implicación de la corporación como buen ciudadano. Es importante en la ciudadanía corporativa que sea una metáfora para la implicación social en la sociedad (Moon et al.: 433). Como metáfora indica la responsabilidad moral fundamental de las corporaciones que es la base de la implicación de las corporaciones en determinados asuntos de la sociedad. Gareth Morgan, en su obra sobre las metáforas en organizaciones, dice que las metáforas se utilizan para caracterizar diferentes organizaciones en el análisis organizacional y que esta metáfora es el mejor modo de describir la corporación responsable socialmente orientada a los grupos de interés (Morgan: 1997). De modo que con este concepto es posible desarrollar conceptos de responsabilidad organizacional, identidad, integridad, contabilidad y confianza como la base para la ciudadanía corporativa. Moon, Crane y Matten señalan la tradición de la filosofía política y han encontrado cuatro modelos de ciudadanía: "minimalista liberalista", "republicanismo cívico", "de desarrollo" y "deliberativo" para describir las diferentes formas de participación en la sociedad que podría decirse que emerge de la idea de ciudadanía corporativa como metáfora como la relación entre la empresa y la sociedad (Moon et al.: 435). En cuanto a nuestro concepto de ética empresarial republicana, hemos propuesto la ciudadanía corporativa como un concepto que contiene elementos de las cuatro ideas de la ciudadanía, pero, en particular, combinando el republicanismo cívico con la idea de participación en la comunidad con elementos del concepto de la democracia deliberativa con la idea de diálogo abierto con los grupos de interés. Esta idea se inspira en la idea de empresa como una institución mediadora que se expresa en la idea de Paul Ricoeur de la visión de "buena vida con y para el otro en instituciones justas".

James E. Post define la ciudadanía corporativa como "el proceso de identificar, analizar y responder a las responsabilidades sociales, políticas y económicas de la compañía definidas por la ley y la política pública, expectativas de los grupos de interés y valores corporativos y estrategia empresarial… [la ciudadanía corporativa] implica los resultados reales (lo que hacen las corporaciones) y el proceso por el cual se consiguen (cómo lo hacen)". (Thompson 2005). Con esta definición puede decirse que la ciudadanía corporativa expresa el hecho de que las compañías actúan como miembros de sociedades nacionales o miembros de las comunidades globales.

3 . ÉTICA EMPRESARIAL REPUBLICANA

Para aclarar el concepto de ciudadanía corporativa debemos definir más la ética empresarial republicana. La idea de ética empresarial republicana tiene en cuenta elementos importantes de las teorías de derechos de la propiedad, gestión de grupos de interés, teorías contractuales comunitarias, universalistas y sociales conceptualizando la ética empresarial dentro de una teoría republicana de democracia liberal. El ético empresarial alemán Peter Ulrich contribuye al desarrollo de este enfoque. Esta teoría de ética empresarial integradora puede utilizarse para argumentar que el objetivo de los mercados económicos es contribuir a llevar a cabo el objetivo de la buena vida en la comunidad política entre ciudadanos libres y responsables. En este sentido, encontramos limitaciones externas y justicia considerando la empresa a la luz del desarrollo social hacia una sociedad libre y justa. Las empresas deberían contribuir a promover los derechos del individuo y la "ciudadanía corporativa" en la comunidad política. (Ulrich 1998: 235).

Los contratos y acuerdos dentro de una comunidad empresarial solo son verdaderamente legítimos en cuanto a que contribuyen al desarrollo de las estructuras políticas y sociales de la sociedad. Las empresas deberían responder a la petición de legitimidad en un debate político público entre los miembros de la democracia deliberativa de la sociedad. Podríamos incluso considerar la ética empresarial y la dirección orientada a valores como un ideal emancipador para contribuir a más libertad en la sociedad (Ulrich 1998: 283). Las corporaciones empresariales deberían desarrollar un diálogo continuo con la comunidad. El desarrollo concreto de los derechos de la ciudadanía económica continúa dentro del marco de las estructuras políticas de democracia deliberativa.

Esto puede determinarse como una comunidad abierta de argumentación y comunicación. En la concepción republicana, para adquirir legitimidad, la acción económica debería basarse en el reconocimiento de la razón pública crítica como la base de definiciones de responsabilidad y la inclusión de grupos de interés de la compañía. Los agentes económicos deberían esforzarse por comportarse de acuerdo con las virtudes republicanas para constituir un mercado económico justo. El ideal social de la ética empresarial democrática es el liberalismo republicano con una esfera pública democrática crítica como la base para la toma de decisiones (Ulrich 1998: 304). Para ser aceptables de acuerdo con la ley, las medidas económicas privadas en los mercados económicos deben tomarse de acuerdo con la razón pública en base un reflejo deliberado entre los participantes racionales en una comunidad de comunicación y argumentación.

En esta perspectiva, la tarea de los debates públicos en la comunidad política consiste en contribuir a la formación de estructuras normativas de la actividad empresarial legítima. En una "civilización de la sociedad civil", la legitimidad del sistema económico depende de la esfera pública crítica de la sociedad. La lógica del mercado no es independiente, pero depende de la opinión pública sobre cómo estructurar las normas del sistema económico. Esto es lo que llamamos "nueva economía constitucional" (Buchanan). Esta concepción va más allá de la tradición liberal, que se basa en la economía de los derechos negativos de libertad y propiedad. El sistema económico se ve como un aspecto de la estructura política de la sociedad.
El mercado económico se integra en la comunidad política. La economía se utiliza como un instrumento activo para lograr los objetivos sociales y políticos colectivos orientados al bien común de la sociedad. Dicha concepción constitucional de la economía considera la ética empresarial como una parte de la política deliberativa de la democracia liberal. Dentro de este marco, los derechos de los ciudadanos se formulan de acuerdo con la razón pública crítica. De hecho, el diálogo de los grupos de interés basado en el contrato social integrado es un modo importante de asegurar la integración de la conducta económica en la comunidad política.
En particular, los privilegios de la propiedad y el poder dentro de los mercados económicos libres

están sujetos a debates críticos. Si la búsqueda liberal de la libertad y de los aspectos económicos de la eficiencia permite la desigualdad económica, las estructuras democráticas del gobierno pueden neutralizar dichas diferencias sociales facilitando los debates públicos y el acceso de las personas a los bienes comunes.

Así, la ciudadanía corporativa define la participación de la corporación en la comunidad política como agente responsable con derechos y obligaciones. Los elementos constitutivos de la ciudadanía corporativa son por tanto conceptos como la ética empresarial, la Responsabilidad Social Empresarial, la receptividad corporativa, la contabilidad corporativa, la filantropía corporativa y la gobernanza corporativa (Crane & Matten 2004). En las políticas en desarrollo sobre estas cuestiones, la corporación cumple activamente su deber hacia la sociedad como parte de su licencia para operar. Un importante objetivo de la ciudadanía corporativa es la contribución de la corporación al desarrollo sostenible basada en el respeto por la línea de triple rentabilidad de las dimensiones económicas, sociales y medioambientales de la estrategia de la compañía.

La idea de la "buena ciudadanía corporativa" implica que no solo las personas, sino también las compañías como unidades colectivas, tienen atribuida una responsabilidad política y ética para el bien común en las instituciones sociales y políticas de la sociedad. Un concepto republicano de la compañía implica una respuesta a las demandas sociales de la buena gobernanza corporativa y la receptividad social, que al mismo tiempo cuida los beneficios económicos y una buena reputación política en la sociedad. La concepción ética y política de la compañía, que se desarrolla fuera de este análisis de las principales teorías de la ética empresarial, implica un concepto ético de la política. La compañía prudente no solo entiende la política como gestión del poder, sino que persigue la visión democrática de la compañía como un participante en la comunidad. La emergencia del concepto del buen ciudadano corporativo implica que la Responsabilidad Social y la receptividad son fundamentales para que la compañía tenga licencia para operar (Crane & Matten 2004: 41–49). La compañía como buen ciudadano corporativo es una corporación que trabaja activamente para reducir la tensión entre la ética y la economía formulando estrategias económicas que incluyen concepciones del bien común en la definición de las actividades corporativas.

Este concepto del ciudadano corporativo implica una idealización de la política donde esta se define como una preocupación por los valores comunes en la sociedad. Desde este punto de vista, las corporaciones contribuyen a la asignación de valores en la sociedad basada en definiciones de objetivos políticamente legítimos de la acción económica. La implicación de los grupos de interés es un indicador de esta aparición de corporaciones políticas. Los consumidores están eligiendo productos de acuerdo con los valores de la corporación, pero también los proveedores, accionistas, empleados e inversores están marcados por los requisitos políticos de las corporaciones de respetar los derechos humanos y la sostenibilidad ecológica en una sociedad de bienestar democrática. Por tanto, la sociedad de bienestar está considerando a las corporaciones como agentes importantes que pueden ayudar a cumplir los objetivos políticos y sociales comunes.
Además, los requisitos del reporte alternativo, la contabilidad social y ética y los diferentes tipos de gestión orientada a los valores son expresiones de esta búsqueda de buenos ciudadanos corporativos. La gestión orientada a los valores es un importante factor en la práctica de la sostenibilidad ecológica, social y ética de la compañía. Por tanto, la ciudadanía corporativa incluye responsabilidad internacional para el desarrollo de producto y protección de los derechos y bienestar de los empleados. Pero también podemos mencionar la implicación externa en cuestiones medioambientales y sociales, por ejemplo la protección de los derechos humanos de grupos vulnerables, como importante para la ciudadanía corporativa. Y, de hecho, la

transparencia corporativa y la comunicación de actitudes y políticas son importantes para el desarrollo de la ciudadanía corporativa basada en el desarrollo sostenible.

Por tanto, la ciudadanía corporativa se desarrolla en un diálogo abierto de los grupos de interés. La comunicación con estos en la perspectiva de la ciudadanía corporativa se basa en que la razón pública puede ayudar a identificar a grupos de interés relevantes en una comunicación pública deliberativa (Ulrich 1998: 443). El diálogo de las relaciones públicas es un modo muy importante en el que la compañía de una democracia política deliberativa puede ayudar a conocer las preocupaciones y los derechos de las partes para convertirlas en una parte interna de los valores de la compañía. En este sentido, la ética empresarial republicana pretende hacer de los valores democráticos el centro de la gestión orientada hacia los valores de las corporaciones responsables.

4 . CIUDADANÍA CORPORATIVA Y ÉTICA EMPRESARIAL GLOBAL

Hay un mayor énfasis en la noción de la ciudadanía corporativa como concepto de ética empresarial global (Scherer and Palazzo 2007). Cuando el foro económico global define la ciudadanía corporativa destaca que la ciudadanía no es exclusivamente una cuestión de RSE adicional o filantropía, sino un esfuerzo para hacer de la ciudadanía una parte integrada de la estrategia y práctica empresarial. Cuando tratamos la ética empresarial republicana dejamos cierto margen moral libre para las diferencias dentro de las diferentes sociedades. Hay muchas concepciones locales de la ciudadanía corporativa. Esto se indica por el modo en que las diferentes culturas y países definen el buen ciudadano corporativo (Katz et al. 2001: 149). Se dice que ser un buen ciudadano corporativo no implica exclusivamente seguir las reglas y regulaciones del estado de la nación, sino que va más allá del estado de la nación y requiere que la corporación se convierta en un ciudadano de la comunidad mundial, es decir, un cosmopolita. Las corporaciones que son buenos ciudadanos tienen que responder a las condiciones de la acción en la comunidad mundial. Por tan-to, tratamos con la ética empresarial al nivel de la comunidad internacional y la corporación actuará como un buen ciudadano como agente potencial en la comunidad internacional. Jeanne M. Logsdon y Donna J. Wood proponen hablar sobre la ciudadanía empresarial global indicando la implicación global de las corporaciones empresariales (Logsdon & Wood 2005). Ellos argumentan que la ciudadanía empresarial global está vinculada al esfuerzo de las corporaciones por crear valores universales en su misión y declaraciones de valores La ciudadanía empresarial global se propone como una solución para la ética empresarial a escala global. Logsdon y Wood definen esta ciudadanía empresarial global del siguiente modo: "Un ciudadano empresarial global es una empresa multinacional que aplica responsablemente sus obligaciones con los individuos y sociedades dentro de las fronteras nacionales y culturales y a través de ellas" (Logsdon and Wood 2005). Además, implica la vinculación de corporaciones en un proceso de aprendizaje mediante el cual se desarrollen normas y valores internacionales para respetar el bienestar y desarrollo humanos.

James E. Post también argumenta un concepto de ciudadanía corporativa global. Según este enfoque, la ciudadanía corporativa a escala global significa que la corporación actúa como una corporación de los grupos de interés. Tenemos que vincular la ciudadanía corporativa global con la cuestión de los valores a escala internacional (Post 2002: 143–153). De hecho, la ciudadanía corporativa no solo se trata del valor económico, sino también de la actividad pública de la corporación como contribuyente al bien de la sociedad. El compromiso con los valores públicos y cívicos es lo que está detrás del concepto de ciudadanía corporativa. Dicho concepto de ciudadanía implica una estrecha relación con la gestión de los grupos de interés. Implica conceptos de sostenibilidad y respeto por los grupos de interés.

5 . CRÍTICA DE LA CIUDADANÍA CORPORATIVA

Pero también tenemos que analizar las actitudes críticas para la ciudadanía corporativa que argumentan que no es posible utilizar dicho concepto para las corporaciones. Una respuesta crítica importante es que la ciudadanía corporativa es el síntoma de un contrato roto entre la sociedad y las corporaciones. El pensamiento a corto plazo en lugar de los compromisos a largo plazo puede mencionarse como uno de los mayores problemas en este contexto. Ha contribuido a la erosión de la fidelidad de los empleados y ha separado a las corporaciones de sus grupos de interés. La ciudadanía corporativa indica un esfuerzo por reemplazar la corporación en la sociedad como un ciudadano activo, implicado y constructivo. La ciudadanía corporativa implica un cambio de enfoque hacia los intereses de la sociedad a largo plazo (Waddock 2005). Puede decirse que Moon, Crane y Matten evalúan el enfoque de Logsdon y Wood desde esta perspectiva (Moon et al 2003). Creen que se necesita una mejor base conceptual. El punto de inicio es el énfasis de que el concepto de la corporación como ciudadano debería considerarse en primer lugar como una metáfora para la ciudadanía. Además, es importante que un concepto de ciudadanía no diferencie entre posturas liberales y comunitarias pero sí promueva un continuo entre las dos posturas de modo que la filosofía política pueda beneficiarse de las visiones del comunitarianismo (Moon et al. 2003: 431).

Podemos decir que lo importante en el término de ciudadanía corporativa es que las corporaciones se consideren a sí mismas como contribuyentes al bien común o a los intereses generales de la sociedad. En este contexto, el modelo comunitario de participación cívica es muy importante para entender qué es realmente la ciudadanía. Además, es también incorrecto restringir la ciudadanía corporativa a la filantropía y participación local. La ciudadanía corporativa no debería reducirse a la RSE filantrópica, pero sí incluir las cuestiones de ética empresarial con los grupos de interés de la corporación. Es importante no limitar el alcance de la ciudadanía corporativa y, en lugar de ello, entenderla como la base esencial para la Responsabilidad Social Empresarial y la ética empresarial en la práctica.

Este es también el argumento de Matten, Crane y Cheapple en un artículo don-de destacan que las corporaciones contribuyen a la protección de determinados derechos y obligaciones con el mismo sentido de la responsabilidad que los gobiernos (Matten et al. 2003). Ellos promueven la ciudadanía corporativa como un concepto muy útil que va más allá del concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Además, creen que también incluye elementos de las relaciones sociales de las corporaciones que no se incluyen por los enfoques de la gestión de las partes interesadas. Por tanto, la ciudadanía corporativa es un término nuevo y diferente que nos da una connotación nueva y diferente del tipo de función que queremos dar a la empresa en la sociedad. Necesitamos una visión ampliada de la ciudadanía corporativa para dar a las corporaciones una responsabilidad apropiada en la sociedad. Esto implica una crítica de un concepto liberal limitado de la ciudadanía y una apertura hacia un concepto republicano más amplio de la relación entre empresa y sociedad. Sin embargo, este concepto de la ciudadanía corporativa debe ir más allá de las concepciones convencionales de la ciudadanía (Matten et al 2003: 116–117).

En otro artículo Crane y Matten indican que el concepto de ciudadanía corporativa implica que las corporaciones intervienen en áreas donde los gobiernos han dejado de administrar, no han administrado o no son capaces de administrar los derechos del ciudadano (Matten and Crane 2005: 172). Las corporaciones son importantes para proteger y defender los derechos civiles y políticos de los ciudadanos y están adquiriendo una función activa en la formulación de políticas e ideas sobre el desarrollo de la sociedad. Por tanto, estoy de acuerdo con el contenido de la definición de ciudadanía corporativa (CC) cuando Crane y Matten la definen como "la CC describe la función de la corporación en la administración de los derechos de ciudadanía para las

personas". Dicha definición reestructura la CC lejos de la noción de que la corporación es un ciudadano en sí mismo (como lo son las personas) y hacia el conocimiento de que la corporación administra determinados aspectos de la ciudadanía para otras circunscripciones. Estas incluyen partes interesadas tradicionales, como empleados, clientes o accionistas, y también circunscripciones más amplias sin relación transaccional directa a la compañía (Matten and Crane 2005: 173). Esta idea se incluye en el concepto de ética empresarial republicana. Sin embargo, cuando se refiere a la idea de "buena vida con y para los demás en instituciones justas" no es suficiente para describir la idea del buen ciudadano corporativo en términos de lenguaje de los derechos. Además, muchas cuestiones se dejan sin respuesta en esta definición, donde la corporación recibe una función de ofrecer, permitir y retar con respecto a dichos derechos distintos como derechos sociales, derechos civiles y derechos políticos (Matten & Crane 2005: 174). Crane y Matten dicen que hay muchos problemas con el concepto ampliado de ciudadanía, por ejemplo que las corporaciones asumen la función de los organismos públicos en la formulación de ideas políticas de la sociedad. Para evitar la crítica normativa, dicen que la ciudadanía corporativa es esencialmente un concepto descriptivo. Además, ellos afirman que la ciudadanía corporativa debe afrontar el problema de la democracia porque podría decirse que las corporaciones deberían estar basadas en la "democracia de los grupos de interés" cuando asumen las funciones y responsabilidades de los gobiernos (Matten and Crane 2005: 177). En este artículo, Crane y Matten están demasiado obsesionados por el concepto liberal de la ciudadanía basado en los derechos. No se centran en el concepto de deber, obligación y responsabilidad moral que, desde mi punto de vista, es esencial para el concepto del buen ciudadano corporativo. Por consiguiente, para entender realmente la idea de corporación del buen ciudadano tenemos que centrar nuestro punto de vista en una posible presentación de la personalidad colectiva moral de la corporación.

Desde el punto de vista del análisis crítico otro argumento es que no deberíamos proponer esos conceptos como conceptos normativos de acción ética adecuada, sino que deberíamos concebirlos como representativos del desarrollo de un discurso específico de legitimización de la corporación en la sociedad moderna. Desde este punto de vista analítico con la ciencia social crítica, la ética y la responsabilidad de las corporaciones se conciben como un fenómeno de moda y un instrumento de poder que oculta los intereses reales de las corporaciones de ganar dinero y obtener beneficios. Como es el caso en la teoría institucional, este concepto de análisis crítico hace hincapié en concebir el concepto de la ética y la responsabilidad de las corporaciones como una expresión de las actividades funcionales de las corporaciones para asegurar la adaptación a las expectativas de la sociedad (Chouliaraki & Fairclough 1999).

Desde el punto de vista de la teoría del discurso, la crítica es que la Responsabilidad Social y la ciudadanía corporativa en las corporaciones modernas emergen como un discurso que se utiliza para hacer que las corporaciones sean más legítimas en sus entornos sociales. Las corporaciones socialmente responsables son, al mismo tiempo, responsables social y económicamente. Según el análisis de discurso, es posible describir la ética y la responsabilidad de las corporaciones como un tipo de construcción social que implica una promulgación discursiva específica de la corporación. La teoría del discurso considera los discursos como un resultado de las contradicciones y conflictos sociales, donde los diferentes agentes intentan obtener el poder unos sobre otros promulgando y construyendo la realidad de modos específicos. Un espacio discursivo consiste en dichas estructuras de significado, donde las diferentes relaciones de poder contribuyen a la formación del discurso específico. Estos discursos sobre la ciudadanía corporativa y la RSE en esta perspectiva expresan la confrontación entre las compañías y sociedades donde las corporaciones están buscando mejorar su legitimidad mientras buscan beneficios y la sociedad pretende integrar a las corporaciones en un establecimiento mutuo del bien común para todos.

Al igual que esta perspectiva discursiva sobre el desarrollo de la ciudadanía corporativa, el enfoque de la teoría de sistemas concibe a la corporación como un sistema social que sigue los códigos de maximización del beneficio y competición como lógica fundamental del sistema. En la perspectiva del sociólogo alemán Niklas Luhmann, la ética empresarial como un modo de interactuar con otros sistemas de la sociedad y tratar los límites y tensiones con otros sistemas políticos, sociales y económicos de la sociedad (Holmstrøm 2004). Obtener la aceptación y legitimidad del público es importante para una corporación porque esta legitimidad es la que determina los límites y posibilidad para concebir las acciones de las corporaciones como significativas. El enfoque de la teoría del sistema también destaca la ética empresarial y la Responsabilidad Social de la función empresarial como marca por la cual las corporaciones son capaces de adaptarse al entorno y de este modo evitar el riesgo de pérdida de imagen y destrucción.

Dichos enfoques analíticos del discurso y teóricos del sistema a la ciudadanía corporativa y la RSE pueden ayudar a determinar el foco en las posibles relaciones de poder y supresiones en la teoría y la práctica de la ética empresarial. Estos ayudan a capturar los elementos ideológicos en la ética empresarial y ayudan a entender el discurso de la Responsabilidad Social como parte de la búsqueda de beneficios para las corporaciones. En concreto, cómo se integra la ética empresarial en la búsqueda de supervivencia económica de una corporación. Sin embargo, estos enfoques también se limitan porque no pueden contribuir a la cuestión estratégica sobre la acción ética bien fundada y esta es una limitación de su propia fuerza metodológica y su punto ciego en el senti-do de que el método analítico no abre el análisis ético normativo. Por tanto, es importante combinar el análisis del discurso con la hermenéutica crítica de la ética empresarial para desarrollar una teoría normativa completa de ciudadanía corporativa.

6 . CIUDADANÍA COMO LEGITIMIDAD CORPORATIVA

Simon Zadek nos ayuda con esto. Podría decirse que su postura es una aplicación de la teoría social de la ciudadanía corporativa que encontramos en Mat-ten y Crane y en Scherer y Palazzo para el campo concreto del tratamiento de la legitimidad corporativa. Zadek ha propuesto un análisis de la ciudadanía corporativa en su libro, ganador del premio de 2006 de la Academy of Management, The Civil Corporation. The New Economy of Corporate Citizenship, que resume y desarrolla su postura tal y como se ha formulado desde su trabajo inicial sobre el concepto. Zadek ha sido importante para la realización práctica del concepto mediante su trabajo como consejero delegado de la organización de consultoría de ONG británica Accountability. Según Zadek, la corporación civil no es algo opcional, pero con una citación de Tony Blair basada en el reconocimiento de que "cada cliente es parte de una comunidad y la Responsabilidad Social no es un área opcional" (Zadek 2001) Zadek suscribe la idea de sostenibilidad y compromiso para la línea de triple rentabilidad así como la responsabilidad de las corporaciones de contribuir a la solución de problemas mundiales, como la pobreza o el daño medioambiental. Zadek utiliza el término "nueva economía de la ciudadanía corporativa" para describir nuevas asociaciones entre la empresa, los gobiernos y las ONG y también cita las nuevas formas de gobierno y el alcance de acuerdos como importantes para el concepto (Zadek 2001: 2). Zadek argumenta que la ciudadanía corporativa puede interpretarse de acuerdo con la filosofía de Friedman en el sentido de que el interés de las empresas es obtener beneficios maximizando el rendimiento financiero incluso si esto supone una implicación más efectiva con los grupos de interés (Zadek 2001: 8). Según Zadek, la posición de la ciudadanía corporativa es más una "reafirmación sofisticada" que una refutación de la posición de Friedman" (Zadek 2001: 53), porque Friedman ya era consciente de que necesitamos empresas que estén a la altura de las expectativas de la sociedad y esto es, de hecho, lo que se espera de la idea de ciudadanía corporativa. La ética es una ganancia económica para la corporación desde este punto de vista porque crea confianza y sostenibilidad a largo plazo. Nuestro mundo actual se caracteriza por un desequilibrio entre el crecimiento económico, la pobreza y la degradación medioambiental. Desde el punto de vista de la ONU no hay una conexión directa entre el crecimiento económico y la felicidad y prosperidad humana. Zadek destaca la desigualdad entre los países desarrollados y en desarrollo.

La idea de la nueva economía de la ciudadanía corporativa en tiempos de globalización económica significa que la corporación debería tratar los problemas sociales y medioambientales más ampliamente. Zadek destaca que es esencial que la nueva economía de ciudadanía corporativa se centre en la "nueva gobernanza civil". La idea es que las reglas y normas se construyen dentro del mercado con las mismas corporaciones como agentes clave (Zadek 2001: 10). Es una forma de gobernanza de red descentralizada, donde las corporaciones están contribuyendo a la formación de reglas y normas en la sociedad. Esto sucede en el diálogo con los grupos de interés basado en la voluntad de compartir la información. Los diferentes instrumentos y estándares como las tarjetas de resultados compensados o la SA8000 son ejemplos de esta nueva necesidad de nuevos instrumentos para regular las actividades corporativas. La idea de ciudadanía corporativa es fundamentalmente en este contexto una cuestión sobre la implicación de la comunidad para ser receptiva y responsable y para sentar las bases para la institucionalización de relaciones de confianza entre las corporaciones (Zadek 2001: 13). Según Zadek, la buena ciudadanía corporativa consiste en institucionalizar los marcos de gobernanza para actuar en los mercados civiles en la comunidad global. En este contexto es importante destacar que la ciudadanía corporativa es más fundamental y más adoptable que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La ciudadanía corporativa se refiere a la posición más esencial de la compañía en la sociedad y abarca todos los aspectos de las actividades de las compañías. Es universal y cosmopolita en naturaleza porque en primer lugar se refiere a los aspectos de la política mundial y estándares mundiales de la ONU y otros organismos internacionales como ILO, la Declaración de Río y Global Compact etc.

En este contexto, la ciudadanía corporativa sitúa a la compañía en un estado de economía de bienestar de la comunidad global para abordar problemas de pobreza y degradación medioambiental y de regímenes no democráticos en el mundo. Zadek destaca que las corporaciones son agentes efectivos que, como una comunidad, son muy ricos, pero no pueden aportar más felicidad a la comunidad internacional. La consecuencia es un estado de perplejidad que necesitamos superar y, por tanto, se ha pasado a un mayor enfoque hacia la ciudadanía corporativa. Utilizando el concepto de nueva economía para definir la ciudadanía corporativa, Zadek habla sobre "velocidad, conocimiento, innovación y comunicación" como elementos esenciales de las cambiadas condiciones para la acción económica en la modernidad (Zadek 2001: 27). Pero la nueva economía también implica cambios radicales en las organizaciones. Debido a esos cambios, se necesitan nuevas formas de organización y la ciudadanía corporativa se convierte en el resultado de dicha búsqueda de nuevas formas de organización. Pero también se destaca que la nueva economía de la ciudadanía corporativa es esencialmente una cuestión de ética y valores para las corporaciones. Según Zadek, la idea de ciudadanía corporativa emergió del contexto anglo-americano y muchas corporaciones del Reino Unido han sido activas en el desarrollo de estrategias y políticas para la ciudadanía corporativa. Esto no significa que sea esencialmente un fenómeno anglo-americano, pero las compañías anglo-americanas internacionales han sido impulsoras en el desarrollo de una cultura de ciudadanía corporativa. La ciudadanía corporativa se vincula a la idea de hacer el bien y ser éticos, y se supone que hay una espiral alcista entre ser un buen ciudadano corporativo y tener éxito en la sociedad. En este sentido, la ciudadanía corporativa también está vinculada a la idea de sostenibilidad a largo plazo de la compañía, en contraste con las ganancias financieras a corto plazo. A escala internacional la ciudadanía corporativa se vincula al comercio justo y a la iniciativa del comercio ético (Zadek 2001: 40).
Dado que está vinculada con la legitimidad, es importante que la confianza sea un aspecto esencial de la ciudadanía corporativa. Se trata de crear redes densas y espíritus de colaboración y confianza en la comunidad internacional. Podemos destacar que la nueva economía de la ciudadanía corporativa consiste en crear relaciones de confianza como la base de la confianza institucionalizada en las instituciones (Zadek 2001: 43). Esta confianza institucionalizada es el objetivo real de la ciudadanía corporativa, una preocupación por crear coherencia y confianza en la economía. Sin embargo, es un largo camino para las corporaciones porque, como Zadek destaca, las ONG son las organizaciones más cercanas a la confianza institucionalizada. De modo que el gran objetivo de la ciudadanía corporativa se define como el esfuerzo de crear buenas relaciones de confianza.

Tal y como se ha destacado, el concepto de ciudadanía corporativa se define como algo más básico que la Responsabilidad Social Empresarial o el rendimiento social empresarial. Zadek concibe la idea de buena ciudadanía corporativa como estrechamente ligada a nuevas formas de "regulación civil" (Zadek 2001: 43). Cuando las compañías se regulan de acuerdo con la gobernanza corporativa, contribuyen a hacerse más sostenibles en la comunidad y esto es en su propio interés. Además, se requiere que las ONG y los consumidores críticos actúen como ciudadanos responsables en la sociedad. En la encuesta Millennium Poll se desvela que las personas esperan que las corporaciones sean más responsables y asuman sus obligaciones con la sociedad. Incluir a la sociedad en la toma de decisiones es importante para una estrategia empresarial a largo plazo. La esencia este argumento es que la sociedad espera de las corporaciones que sean socialmente responsables. Sin embargo, es difícil definir un caso empresarial específico de ciudadanía corporativa. En detalle, depende del contexto y de las industrias específicas. Al mismo tiempo, en la nueva economía la ciudadanía corporativa está estrechamente ligada al aprendizaje y la innovación. Además, es posible desarrollar sistemas de gestión más sensibles y orientados a los grupos de interés. Aunque hay un caso empresarial

para la ciudadanía corporativa, es muy complejo describirlo de un modo unidimensional. "Hacerlo bien haciendo el bien" (Zadek 2001: 76) puede hacerse de muchos modos distintos.

La base para la demanda de la ciudadanía corporativa son los requisitos de implicación debido a la presión pública, los requisitos de competencia y las demandas de legitimidad (Zadek 2001: 81). De hecho, las organizaciones no lucrativas y las ONG son muy importantes para el requisito de la ciudadanía corporativa. Importante para la ética empresarial es la idea de nueva gobernanza civil que indica la participación en la gobernanza de la sociedad por las corporaciones empresariales (Zadek 2001: 90). Las nuevas asociaciones se consideran como esenciales para el concepto de ciudadanía corporativa. En este contexto podemos hablar de un auge en las asociaciones sociales donde las empresas trabajan con la sociedad para crear alianzas específicas. Mediante la asociación, las compañías ayudan a construir la sociedad y regularse a sí mismas en el contexto social. Por tanto, las asociaciones son esenciales para la autorregulación corporativa.

En este contexto, la regulación como pacto global destaca la implicación voluntaria de las corporaciones. Esto es importante, aunque las voces críticas no están de acuerdo, pero contribuye a las autorregulaciones de las corporaciones en la vida empresarial internacional. La autorregulación responsable puede concebirse como un aspecto importante de la buena ciudadanía corporativa. La ciudadanía corporativa es una consecuencia importante de la liberalización y la globalización. Cuando las corporaciones tienen más libertad en el mercado global, también se espera de ellas que sean más responsables. Las asociaciones y autorregulación son elementos esenciales en la contribución de las corporaciones a nuevas formas de gobernanza civil. De este modo, las corporaciones se integran en la sociedad y colaboran más activamente con las ONG y las organizaciones de la sociedad civil. Así, la gobernanza civil hace que compañías creen un sistema de colaboración y refuerzo de la regulación, que también implica sistemas de "penalizaciones y recompensas para el no cumplimiento" (Zadek 2001: 101). El concepto de gobernanza civil implica en este contexto negociaciones y mediaciones entre todos los tipos de organizaciones en la sociedad civil sin intervención gubernamental directa. De este modo, la gobernanza civil construye las relaciones sociales de la sociedad que son la base de unas instituciones justas.

La gobernanza civil puede definirse en relación a los valores y mejora de los procesos de aprendizaje en las organizaciones. El buen ciudadano corporativo trabaja con procesos de aprendizaje de comunicación e implicación en la sociedad ajustando los valores y visiones de la corporación a las expectativas de la sociedad. La corporación se toma muy en serio su función como un sistema abierto en constante interacción con la sociedad civil. La comunicación y la implicación con los grupos de interés son esenciales para este proceso. La gestión orientada hacia los valores con perspectivas, misiones y objetivos se considera fundamental en el proceso de formar una buena ciudadanía corporativa (Zadek 2001: 162). También las diferentes medidas de auditoría social y ética para el reporte alternativo y la responsabilidad del rendimiento civil ayudan a desarrollar esta función de la ciudadanía corporativa. La responsabilidad surge de dicho diálogo con los grupos de interés y los entornos sociales de las actividades corporativas.

Por consiguiente, distinguimos entre las diferentes fases de desarrollo de la ciudadanía corporativa (Mirvis & Govin 2006), estrechamente relacionadas con el desarrollo de los valores y responsabilidad corporativos. Podemos caracterizarlas como los diferentes niveles de credibilidad, capacidad, coherencia y compromiso (Mirvis and Govin 2006: 106). Las fases de ciudadanía corporativa pueden ir desde elemental a comprometida, innovadora e integrada a transformadora de la corporación para ser totalmente abierta a su rendimiento financiero, social y medioambiental. Dicha tipología de ciudadanía corporativa puede ayudar a aclarar los

diferentes niveles de implicación de las diferentes corporaciones. La fase transformadora final es un nivel donde las compañías contribuyen realmente a la transformación de las corporaciones en dirección a la sociedad, en el sentido de que se implican en la gobernanza civil de esta.

Así, desde la perspectiva institucional, la ciudadanía corporativa o la idea de la buena ciudadanía corporativa es una metáfora para la concepción de considerar a la corporación como un ciudadano (Jeurissen 2004: 87). Considerar una corporación como un ciudadano supone considerar a la corporación desde un punto de vista ético. Según las virtudes cívicas y la política deliberativa en la ética empresarial republicana, ser un buen ciudadano corporativo implica que la corporación participe en la sociedad como un participante cooperativo, responsable y socialmente implicado. En este contexto, estar implicado como un buen ciudadano significa tomarse en serio las responsabilidades sociales, colectivas, económicas y legales de los ciudadanos. Según la filosofía política y la ética empresarial, esto implica que la corporación adopte las obligaciones del contrato social de ser un miembro de la comunidad (Jeurissen 2004: 88). Según Rawls, esto es lo que se implica en la "congruencia entre lo correcto y el bien" (Jeurissen 2004) o lo que Ricoeur denomina "la buena vida con y para el otro en instituciones justas". En concreto, la metáfora también sugiere que las obligaciones morales de la ciudadanía también se refieren a las corporaciones. Podemos referirnos a la idea de legitimidad social y política así como responsabilidad para la sostenibilidad y la vida futura en la tierra como un elemento en este tipo de ciudadanía corporativa. En este sentido, el concepto de ciudadanía corporativa es dependiente de un concepto de ética participatoria (Jeurissen 2004: 95). La ciudadanía corporativa requiere la responsabilidad institucional y la implicación de la corporación según las virtudes cívicas de integridad, responsabilidad y confianza.

7 . DE LA CIUDADANÍA Y CONFIANZA CORPORATIVAS A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En este marco, Simon Zadek nos muestra formas de crear confianza en The Civil Corporation. The New Economy of Corporate Citizenship (2001). En su opinión, la confianza funciona no solo como imagen, sino como una preocupación genuina de ser éticos y preocuparnos por los grupos de interés. Esto fue, por ejemplo, el caso cuando Levi-Strauss argumentó que quería marcar una diferencia en la mejora de la vida de las personas y decidió mejorar sus prácticas laborales uniéndose a la Fair Labor Association en 1999 (Zadek 2001: 39). La credibilidad y confianza se basan en las visiones y opiniones del ciudadano individual sobre las corporaciones, y la confianza en las organizaciones se basa a menudo en la confianza en personas particulares, por ejemplo, líderes con alta integridad como Anita Roddick de Body Shop Corporation, que, como ya se mencionó, ha sido un fuerte símbolo de los compromisos de valor ecológico de su compañía. Sin embargo, las ONG a menudo experimentan una mayor confianza que las compañías comerciales por sus compromisos filantrópicos y este es un argumento para la importancia de la ética empresarial y un compromiso real más allá de la codicia económica para crear responsabilidad corporativa (Zadek 2001: 44). De hecho, es necesario profesionalizar la gestión orientada hacia los valores y el reporte corporativo para exponer las intenciones honestas de la compañía. En este contexto, los esfuerzos de la verificación externa de la auditoría y responsabilidad de la línea de triple rentabilidad requeridos por compañías como Shell o Novo Group son cruciales para mejorar la credibilidad corporativa. Sin embargo, la verificación externa no será suficiente sin una voluntad continua de mejora y el diálogo de los grupos de interés (Zadek 2001: 221).

La definición ética de confianza es una respuesta a los que argumentan que no toda la reciprocidad y cooperación puede ser buena para la sociedad. ¿Qué pasa con los fuertes vínculos sociales de la mafia? ¿Qué pasa con la confianza entre los miembros de las corporaciones que no cumplen la ley? En este caso las relaciones de confianza parecen reforzar la desigualdad. Lo que parece estar bien para estas corporaciones no beneficia a la sociedad y puede tener malas consecuencias para los trabajadores y consumidores (Field 2003: 72). Pero el uso de capital social en redes u organizaciones antisociales y amorales no es realmente eficiente para la compañía a largo plazo. La manipulación oportunista con la confianza puede crear pensamientos temporales de honestidad y respetabilidad de las compañías, pero dicha estrategia es muy peligrosa y es propensa a tener consecuencias negativas, porque hay un estrecho vínculo entre verdad, integridad moral y confianza.

En la cultura organizacional la confianza reflectiva surge ante la tensión entre conocimiento e ignorancia, implicando asumir un riesgo en situaciones donde la búsqueda de conocimiento total es imposible, irracional o muy costosa para el agente social. Con respecto a las interacciones entre personas en instituciones la confianza es muy importante para facilitar las transacciones económicas. El establecimiento de expectativas y hábitos de confianza en la organización pone límites normativos a las personas que son propensas a actuar de forma puramente egoísta y sin ningún esfuerzo cooperativo. En la perspectiva de la teoría de juego también parecen existir argumentos estratégicos muy potentes para la ventaja de las relaciones de confianza cooperativas donde confiar en el otro resulta ser al final la acción más ventajosa de las personas que están maximizando el auto-interés racional (Govier 1997: 10). La cooperación es un juego y colaborar con otras personas implica asumir un gran riesgo (Axelrod 1984). A veces, sin embargo, el concepto racional de confianza se basa en una oposición demasiado fuerte entre la confianza y la desconfianza y nos hace olvidar que hay diferentes niveles o grados de confianza (Trudy 1997: 11). No siempre es el caso en la realidad práctica de la organización donde hay muchos niveles diferentes de expectativas de confianza.

Otro indicador de la importancia de la confianza como responsabilidad para la ciudadanía

corporativa y el capital social en la cultura organizacional es la complejidad de las relaciones entre la capacidad y responsabilidades de los empleados, gestores con respecto a la toma de decisiones y juicio práctico. Se requiere que la toma de decisiones esté de acuerdo con los valores que reflejan las expectativas sociales para la corporación. El respeto y la confianza mutuos es en este contexto una condición para la colaboración en la comunidad de la organización. Podríamos decir que la necesidad de confianza está motivada por la vulnerabilidad de los gerentes y empleados de organizaciones con respecto a los grupos de interés con las que están tratando. El mal juicio y la falta de integridad o errores simples pueden tener consecuencias nefastas para los esfuerzos de colaboración de la comunidad. La desconfianza puede ser el resultado de la incapacidad para establecer una cultura común de confianza en la que se respeten las vulnerabilidades mutuas. Los líderes en la empresa privada y en las organizaciones públicas necesitan establecer relaciones de confianza para mantener su posición en la sociedad. No implicarse en dichas relaciones de confianza hace que los riesgos emerjan como base para las decisiones. Los valores de decir la verdad y mantener las promesas se convierten en fundamentales para establecer una relación de confianza entre los miembros de una organización particular.

Lo que se necesita es una fundación institucional para la confianza en el mundo vivo de las instituciones. Amartya Sen considera que la transparencia garantiza dónde puede la persona interactuar con otros con expectativas estables de lo que podemos obtener como esencial para capitalizar la libertad (Sen 1999: 39–40). Las reglas establecidas de conducta y conocimiento sobre la ética de los socios empresariales son condiciones no económicas importantes para el desarrollo de la economía del mercado (Sen 1999: 265). Un modo de asegurar esto es establecer políticas de valores y sanciones a escala institucional, de modo que haya una especial atención al fraude, la deshonestidad, la corrupción y otras prácticas engañosas a escala institucional. En este contexto los códigos de ética y políticas de gestión orientada a valores pueden mejorar la comunicación y comercialización para los grupos de interés y contribuir al refuerzo de la confianza entre los empleados y gerentes y los grupos de interés externas. De este modo, la autorregulación profesional es parte de las contribuciones al bien común a escala social. Este trabajo con valores puede considerarse como formas de definir esta autorregulación profesional. Este código ético es un dispositivo para determinar la acción, que ayuda a mostrar al entorno lo que se consideran acciones buenas y de confianza de la compañía. Estos códigos éticos ayudan a las personas empresariales a ser conscientes de lo que es un juicio bueno y puede ayudar a asegurar el cumplimiento de las reglas éticas en las corporaciones. Los principios éticos formulados en estos códigos éticos son muy importantes para la creación de una cultura de confianza en diferentes organizaciones.

En esta perspectiva necesitamos confianza y responsabilidad desarrollada en ética empresarial y códigos de conducta para construir la estabilidad social en interacciones económicas como elemento constitutivo de la ciudadanía corporativa. La economía depende de las relaciones sociales basadas en expectativas comunes, culturas, comunidades y sólidos lazos sociales. Las expectativas de confianza y desconfianza contribuyen a la facilitación de la interacción social. La confianza es necesaria porque estabiliza las expectativas para los agentes sociales en la comunicación y el intercambio. Las relaciones de confianza externas e internas son la base para integrar la compañía en las tradiciones cívicas de la sociedad. Esta idea de integración, tal y como se desarrolla por Karl Polanyi y Marc Granovetter, implica que las interacciones económicas no pueden estar separadas de su integración en la estructura civil de la sociedad (Granovetter 1985; Polanyi 1944). Debido a la integración de las transacciones económicas en la estructura social, la confianza es también importante en interacciones entre las diferentes compañías.

Además, las compañías tienen que comunicar su capacidad de estabilidad institucional en una sociedad de transformación con muchas partes interesadas diferentes. En este contexto, hemos analizado la confianza como una contribución a la creación de reflexividad y auto-observación de las corporaciones. Así, podemos concluir que la confianza es una parte de la ética y valores de las corporaciones. Los altos niveles de confianza en las culturas organizacionales son importantes para la coherencia de las interacciones en la compañía. Esta internalización de las normas comunes establece reciprocidad y solidaridad vinculada en la compañía, que será la base que amplía la red de la compañía en relaciones de confianza con sus partes interesadas. Por consiguiente, la confianza y responsabilidad son importantes para el establecimiento de la buena ciudadanía corporativa como un factor integrado de las relaciones cívicas en la sociedad.

Con este concepto de ciudadanía corporativa basado en la integridad y confianza como consecuencia del concepto de la ética empresarial republicana hemos definido las herramientas básicas del concepto de ciudadanía corporativa para confrontar la ética empresarial de forma más concreta y la Responsabilidad Social Empresarial en los diferentes campos de la ética empresarial. Las voces críticas, sin embargo, argumentan que el campo de la ética empresarial y la ciudadanía corporativa está capturado por una gran vaguedad conceptual y una falta de claridad donde los diferentes autores inventan nuevos conceptos y utilizan muchos conceptos diferentes que no tienen una relación clara entre sí. Las voces críticas creen que conceptos como la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la responsabilidad societal empresarial, el rendimiento social corporativo, la receptividad social corporativa, la ciudadanía corporativa, la corporación de los grupos de interés, la sostenibilidad, la línea de triple rentabilidad, están llenos de ambigüedad. Con estos conceptos diferentes cabe preguntar cuál es su relación mutua y cómo deberíamos entender la aplicación de los conceptos.

Mi argumento general se basa en la concepción de que la Responsabilidad Social Empresarial no puede ser significativa sin basarse en la ética empresarial republicana y la ciudadanía corporativa. Además, la ética empresarial se desarrolla desde el punto inicial a partir de una teoría de filosofía política que define el marco de acción para la buena ciudadanía corporativa, que es la base para la conceptualización de la ciudadanía corporativa. Así, las aplicaciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en los diferentes campos de negocio están estrechamente enlazados con consideraciones sobre la gestión orientada a los valores, la ética empresarial y la ciudadanía corporativa. En lugar de hacer una gran separación entre la RSE, la gestión impulsada por valores, la ética empresarial y la ciudadanía corporativa deberíamos integrar los diferentes conceptos en un marco general y esta es la intención con el análisis de la Responsabilidad Social Empresarial y la ética empresas en los diferentes campos de negocio.

Por consiguiente, como se argumentó, considero que la ética empresarial como ética empresarial republicana fundada en la buena ciudadanía corporativa como el concepto más importante. La ética empresarial se realiza en la gestión orientada hacia los valores, que es un amplio término para el liderazgo ético. El objetivo de la ética empresarial debería ser la ciudadanía corporativa y podemos considerar la Responsabilidad Social Empresarial en relación a la línea de triple rentabilidad y la ética en los diferentes campos de empresa, como la realización práctica de la ética empresarial. En este sentido hemos propuesto la ética empresarial y la ciudadanía corporativa como el marco general para el análisis. Pero, ¿cómo deberíamos entender la relación entre la ciudadanía corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial dentro de este marco? ¿Puede haber Responsabilidad Social Empresarial sin ética empresarial republicana y es posible promover la ciudadanía corporativa sin tratar con un concepto de la Responsabilidad Social Empresarial?

La Responsabilidad Social Empresarial está vinculada con la ética empresarial republicana en el

sentido de que implica una crítica al paradigma neoclásico de la economía. Conectada con la gestión de los grupos de interés, la RSE se supone a menudo que es posible dentro de un marco estratégico económico para las actividades empresariales y en este sentido no está necesariamente vinculada a la ciudadanía corporativa y la ética empresarial. Con las dificultades de realizar la RSE en la gestión estratégica muchos críticos sostienen que el concepto es demasiado ambiguo. Los que utilizan la ciudadanía corporativa también se ven atacados desde el mismo punto de vista. Se dice que la ciudadanía corporativa no tiene sentido en el contexto empresarial, porque la noción de ciudadano es una ficción cuando tratamos con las corporaciones y que la ciudadanía corporativa es difícil de ponerse en práctica desde el punto de vista de la gestión estratégica.

Algunos críticos creen que el concepto de RSE es demasiado vago y amplio como para ser útil. Además, requiere una fuerte implicación de las corporaciones sin aclarar la base moral de esta implicación. Por ejemplo se ha convertido en un hábito para muchos criticar la RSE por ser imposible desde el punto de vista de la economía neoclásica y también demasiado ambiciosa. En contraste con esto, se puede decir que el concepto de ciudadanía corporativa es más centrado y fundamental, porque no considera la RSE como voluntaria, sino que se centra en los derechos y obligaciones de las corporaciones. Además, desde este punto de vista, la ciudadanía corporativa no debería centrarse en las obligaciones cívicas y la filantropía en lugar de algunas amplias virtudes generales de la RSE. Aunque estoy de acuerdo en que es de gran beneficio para el concepto de la ciudadanía corporativa basarse en la personalidad moral y obligaciones legales de las corporaciones, no creo que haga el concepto más limitado con respecto a las obligaciones hacia la sociedad. En lugar de ello, clarifica mucho más dichos deberes, responsabilidades e implicaciones cívicas, porque están vinculados con el núcleo del concepto de la corporación.

8 . CONCLUSIÓN