



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**IMPLICACIONES DE LA TEORÍA
MORAL DE ADAM SMITH EN LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA**

Autor: Rodrigo Fernández-Chillón García-Moreno

Director: Prof. Dr. D. Francisco Javier Fuertes Pérez

MADRID | Junio de 2020

RESUMEN:

En un mundo globalizado y multicultural es necesario que las empresas desarrollen su actividad económica teniendo en cuenta el impacto que generan en la sociedad. Para explicar la relación entre actividad empresarial y sociedad, este trabajo de investigación tiene por objeto estudiar el pensamiento moral de Adam Smith propuesto en su obra la *Teoría de los Sentimientos Morales* y exponer las implicaciones del mismo dentro de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa. Para alcanzar dicho objetivo, se exponen en profundidad los elementos clave de la teoría moral de Smith entre los que cabe destacar la simpatía, el amor propio, el espectador imparcial y la corrupción de los sentimientos morales, y se explica la relación entre el pensamiento moral y el liberalismo económico expuesto en la *Riqueza de las Naciones*, así como la necesidad de su estudio conjunto. A continuación, se analizan las bases de la RSC y cómo las empresas deben integrarla en su gestión empresarial para maximizar el bienestar de la sociedad. Por último, se expone cómo la teoría moral de Smith puede aplicarse a la actividad empresarial actual y cuáles son las principales medidas que podrían llevar a su introducción dentro de una gestión ética con el propósito de fomentar el interés general. En consecuencia, este trabajo tiene como fin último afirmar que no se puede desarrollar una actividad empresarial sin tener en cuenta el impacto social de la misma.

PALABRAS CLAVE: Adam Smith, RSC, gestión ética, Teoría de los Sentimientos Morales, espectador imparcial, simpatía.

ABSTRACT:

In a globalized and multicultural world, companies must develop their economic activity taking into account the impact they cause in society. To explain the relationship between business activity and society, this paper aims to study the moral theory of Adam Smith proposed in his work *The Theory of Moral Sentiments* and to explain the implications of this within Corporate Social Responsibility policies. In order to achieve this objective, the key elements of Smith's moral theory are presented in-depth, among which we can highlight sympathy, self-love, the impartial spectator and the corruption of moral sentiments, and the relationship between moral. Also, it is explained the relationship between the moral theory and economic liberalism proposed by Adam Smith in *The Wealth of Nations*. Next, the foundations of CSR are analyzed and how companies should integrate it into their business management in order to maximize the welfare of society. Finally, it studies how Smith's moral theory can be applied to current business activity and what are the main measures that could lead to its insertion within ethical management for the promotion of the general interest. Consequently, this work has the ultimate goal to confirm that it is not possible to develop a business activity without taking into account the social impact of it.

KEY WORDS: Adam Smith, CSR, ethical management, Theory of Moral Sentiments, impartial spectator, sympathy.

ÍNDICE DE CONTENIDO:

LISTADO DE ABREVIATURAS.....	6
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	7
Justificación de la elección del tema.....	7
Objetivos.....	8
Estructura del trabajo.....	9
Metodología.....	10
CAPÍTULO 2. CLAVES DEL PENSAMIENTO MORAL DE ADAM SMITH.....	12
1. Contexto de la Obra de Adam Smith y La Teoría de los Sentimientos Morales.	12
2. <i>Das Adam Smith problem</i>	14
3. Principales cuestiones desarrolladas por Adam Smith en la <i>Teoría de los Sentimientos Morales</i>	15
3.1. De la simpatía.....	15
3.2. Del amor propio y el egoísmo.....	17
3.3. Del espectador imparcial.....	19
3.4. De la corrupción de los sentimientos morales.....	21
3.5. De la costumbre y la moda.....	22
4. Relación entre la obra económica y la obra moral: la Riqueza de las Naciones y la Teoría de los Sentimientos morales.....	23
CAPÍTULO 3: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA EMPRESA SOCIALMENTE SOSTENIBLE.....	26
1. Contexto en el que se desarrolla la RSC.....	26
2. Noción y evolución histórica del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	27
3. La teoría de los <i>stakeholders</i> y los grupos de interés.....	30
4. Hacia una empresa socialmente responsable: motivación, implementación y efectos de las políticas de RSC.....	33

5.	Nuevos retos y perspectivas de la RSC.....	36
5.1.	La sostenibilidad corporativa: una vuelta de tuerca a la RSC.....	36
5.2.	El paradigma de la RSC después del COVID – 19.....	37
<i>CAPÍTULO 4: IMPLICACIÓN DE LA MORAL DE ADAM SMITH EN LA RSC.</i>		41
1.	El concepto de empresa y empresario para Smith a través de la teoría moral de la TSM.....	41
2.	Dificultades en la integración de la TSM en el entramado empresarial actual.	42
2.1.	La conversión de la empresa en persona jurídica.	43
2.2.	Los problemas entre los dueños (accionistas) y los directivos o gestores de la empresa.....	44
2.3.	El cambio del sistema de valores en la sociedad.....	46
3.	La teoría moral de Adam Smith como base de la RSC.	48
4.	Hacia una gestión empresarial ética.	49
4.1.	Implicaciones para los directivos y gestores.	49
4.2.	Implicaciones para los accionistas.	50
4.3.	La necesidad de introducir medidas de buen gobierno corporativo.....	51
<i>CONCLUSIONES.....</i>		54
<i>BIBLIOGRAFÍA.....</i>		56
<i>ANEXO I.....</i>		62

LISTADO DE ABREVIATURAS.

CNMV	Comisión Nacional del Mercado de Valores
DJSI	Dow Jones Sustainability Index
EBC	Economía del Bien Común
OCDE	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
RN	Riqueza de las Naciones
RSC o RSE	Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial
TSM	Teoría de los Sentimientos Morales

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.

Justificación de la elección del tema.

Nos encontramos en una situación sin precedentes en la que el mundo está atravesando una pandemia mundial que está causando graves perjuicios a nivel social económico, político y cultural. Ante esta perspectiva la actividad de las grandes empresas deviene clave para superar la crisis que ha causado el COVID-19. Por ello, la sociedad va a requerir de las empresas una actuación responsable que genere un impacto positivo sobre el bienestar de los ciudadanos.

Además, debemos considerar que nos encontramos en un mundo globalizado y multicultural en el que operan empresas multinacionales cuyos ingresos llegan a ser mayores que el PIB de muchos países (Business Insider, 2018). Por lo tanto, es necesario que las mismas empiecen a focalizar el desarrollo de su actividad económica en la consecución de un interés general para la sociedad. Con el fin de lograr dicho objetivo las empresas deben empezar por replantearse cuáles son las bases y motivaciones de su actividad y cómo pueden implementarlas a sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa.

Para dar respuesta a dichas cuestiones, a través del presente trabajo de investigación se pretende estudiar la Responsabilidad Social Corporativa a través del pensamiento moral de Adam Smith. El filósofo escocés desarrolló su sistema moral en su obra *Teoría de los Sentimientos Morales*, cuya primera edición fue publicada en 1759. Dicha obra, muchas veces olvidada, nos permite conocer cuáles son las bases morales sobre las que debe descansar el sistema del liberalismo económico ideado por Smith en la *Riqueza de las Naciones*, obra publicada en 1776.

A través del estudio del pensamiento de Smith, el fin último de este trabajo es establecer las implicaciones que su teoría moral puede tener sobre la actividad empresarial hoy en día y especialmente sobre la Responsabilidad Social Corporativa. Del mismo modo, se pretende demostrar como cualquier actividad económica debe tener un

sistema moral que la sustente. En conclusión, este trabajo pretende demostrar que toda empresa, a parte de buscar sus intereses económicos tiene la obligación de fomentar un interés general para todos.

Objetivos.

El presente trabajo de investigación tiene tres objetivos principales:

- **Estudiar la obra moral de Adam Smith y exponer que el conocimiento de la misma es necesario para poder entender el liberalismo económico.** El primer objetivo de este trabajo es realizar un estudio de la teoría moral de Adam Smith explicada en su obra la Teoría de los Sentimientos Morales y rebatir la creencia de que Adam Smith justificaba un sistema económico fundamentado en el egoísmo. En concreto se pretende argumentar que la famosa mano invisible de Smith, encargada de regular la economía, solo aparecerá cuando los seres humanos tomen decisiones racionales.
- **Estudiar las bases de la Responsabilidad Social Corporativa y exponer las razones que conducen a las empresas a generar un impacto positivo en la sociedad.** El segundo objetivo consiste en estudiar las principales características de la Responsabilidad Social Corporativa y analizar la necesidad de su desarrollo por todas las empresas con el fin de fomentar la sostenibilidad y el bienestar de la sociedad.
- **Explicar las implicaciones del sistema moral de Smith sobre el desarrollo de la actividad empresarial en la actualidad y exponer cómo se podría implementar en las políticas de Responsabilidad Social Corporativa.** El tercer objetivo consiste en relacionar la teoría moral de Smith y establecer la necesidad de sus implicaciones en la gestión empresarial. Especialmente nos centraremos en cómo las empresas pueden extrapolar el pensamiento moral *smithiano* a las políticas de RSC y establecer una gestión ética para la consecución de sus objetivos.

Por lo tanto, podemos concluir señalando que la hipótesis de investigación de este trabajo es que no puede existir ninguna actividad empresarial sin que se sustente sobre una base moral.

Estructura del trabajo.

La estructura del trabajo está dividida en cinco partes. En la primera de ellas se expone las razones por las que es necesaria realizar una revisión de la actividad empresarial desde la teoría moral de Adam Smith.

En el segundo capítulo se expondrán las principales características del pensamiento moral de Adam Smith expuesto en su obra la Teoría de los Sentimientos Morales. Para ello, se analizará el contexto que influirá a Smith para desarrollar su pensamiento moral y se estudiarán las implicaciones del mismo con respecto a la teoría del liberalismo económico explicada en la Riqueza de las Naciones.

En el tercer capítulo se realizará un análisis de las implicaciones de la RSC para el desarrollo de la actividad empresarial. De esta manera, se intentará dar un concepto de lo que es la RSC analizando su evolución doctrinal. También se hará referencia a la teoría de los grupos de interés o *stakeholders* y se expondrán sus puntos en común con la RSC. A continuación, se analizarán cuáles deben ser las motivaciones y a través de qué instrumentos deben introducir las empresas la RSC en su actividad empresarial para convertirse en empresas socialmente responsables.

En el cuarto capítulo se estudiarán las implicaciones de la TSM en la actividad empresarial actual y su relación con la RSC. De esta manera, se expondrá el concepto de empresa en base al pensamiento de la teoría moral de Smith y la relación de la misma con la sociedad. Asimismo, se analizarán las dificultades de extrapolar la teoría moral a la actividad empresarial en el mundo actual, describiendo ejemplos reales de conductas poco éticas por parte de las empresas. Por último, se propondrá como salvar dichos problemas estableciendo una serie de recomendaciones.

Finalmente se expondrán las conclusiones a las que llegamos después de realizar la investigación.

Metodología.

El enfoque general de este trabajo de investigación es inductivo, ya que se parte de la teoría moral de Adam Smith para estudiar sus implicaciones sobre las políticas de Responsabilidad Social Corporativa y el desarrollo de la actividad empresarial. Las fuentes utilizadas para el desarrollo de la investigación son tanto primarias (la *Teoría de los Sentimientos Morales* y la *Riqueza de las Naciones*) como secundarias.

Para alcanzar los objetivos de este trabajo, en primer lugar, se procedió a realizar la lectura y comprensión de la obra la TSM, con el fin de conocer el pensamiento moral que sirve de base para este trabajo.

A continuación, y con el propósito de lograr el primer objetivo de esta investigación, se procedió a realizar una revisión de literatura que clarificara los conceptos propuestos por Smith en su obra moral y que estableciesen la relación existente con su pensamiento económico en la *Riqueza de las Naciones*. Para ello se acudió a bases de datos online como Google Scholar, SSRN o Scielo. De esta manera, se logró analizar y sintetizar la conexión entre moral y economía para obtener una base conceptual sólida de la que partir con el fin de desarrollar sus implicaciones sobre la RSC.

Para la consecución del segundo objetivo de este trabajo, también se procedió a realizar la revisión de literatura con el objetivo de conocer el contexto y las principales nociones de la RSC. Sin duda, esta primera búsqueda fue necesaria debido a la enorme literatura existente en torno a la RSC. En consecuencia, se procedió a realizar una búsqueda más exhaustiva y focalizada a encontrar información con relación a la gestión empresarial ética y a la moral como base de las políticas de RSC. Asimismo, se buscó información de las últimas tendencias y retos a los que se enfrentan las empresas con respecto a una gestión responsable. Para lograrlo se acudió a bases de datos online como

SSRN o Scielo y además fueron muy útiles los artículos encontrados en las bases de datos de la biblioteca de la Universidad de Comillas. La metodología empleada en esta segunda parte del trabajo facilitó enormemente el desarrollo del tercer objetivo, permitiendo que la contextualización de la teoría moral de Smith con respecto a la RSC fuera muy sencilla.

Por último, para la consecución del tercer objetivo, se procedió a realizar una búsqueda preliminar de trabajos que propusiesen la relación y aplicación entre la RSC y el pensamiento de Adam Smith y que por lo tanto, facilitasen nuestra investigación. A través de ella se consiguió identificar los principales problemas de la aplicación de la teoría moral de Adam Smith hoy en día. Finalmente, con todos los *insights* extraídos a través de la investigación previa, se procedió a vincular y enlazar toda la información para proponer la integración de la teoría moral de Smith dentro las políticas de RSC, dando una serie de recomendaciones para su implementación con relación a la gestión empresarial.

CAPÍTULO 2. CLAVES DEL PENSAMIENTO MORAL DE ADAM SMITH.

1. Contexto de la Obra de Adam Smith y La Teoría de los Sentimientos Morales.

Para poner en contexto la obra de Adam Smith hay que señalar dos grandes movimientos: por una parte, la revolución científica newtoniana; y por otra, el aumento del comercio con América que provocará que se desarrolle alrededor de las universidades de Edimburgo y Glasgow la escuela escocesa de filosofía moral (Rodríguez Braun, TSM, 10).

Isaac Newton desarrolló su pensamiento en su obra *Philosophiæ naturalis principia mathematica* de 1687, cuyo principal objetivo es fundamentar la existencia del universo en la convergencia de los principios de la física y la matemática, y, por consiguiente afirmar que los principios matemáticos convergen con las observaciones empíricas (Bilbao, 2001).

Además, Newton desarrolla la idea de que el mundo ha sido creado por una divinidad¹. La misma, desde su voluntad, ha dotado al mismo de un orden y de una serie de leyes naturales que son inmodificables. Este Agente newtoniano ha decidido separarse de su creación y no intervenir en las relaciones que se producen entre las cosas, dedicándose únicamente a observarlo desde la lejanía. No obstante, son estas leyes preestablecidas por este Agente las que generan fuerzas que relacionan las entidades que forman el mundo entre sí. Estas fuerzas son lo que Newton denomina gravedad y tienen la característica de atraerse y repelerse entre sí² (Bilbao, 2001).

Para demostrar su teoría Newton expone la idea de la atracción que ejerce el sol sobre el resto de los planetas del sistema solar (Harman, 1993).

¹ Newton lo denomina como Un “Agente voluntario” el cual es muy diestro en mecánica y geometría”. Ver Henry, J. Isaac Newton: Science and Religion in the Unity of his Thought. Univeristy of Edimburgo. 19 de enero de 2018. P. 71

² Estas fuerzas son lo que Adam Smith denomina pasiones, y que provocan las relaciones personales a través de su intercambio.

Por otra parte, cabe destacar que estas fuerzas pueden ser medibles matemáticamente y son lo que la ciencia se encarga de estudiar a través de la observación empírica. Con ello Newton consigue explicar la relación entre la ciencia natural y la existencia de una divinidad creadora.

La escuela escocesa va a intentar trasladar la explicación newtoniana de ciencia natural al ámbito de la ciencia social. Por lo tanto, tratarán de buscar una fuerza que se equipare a la gravedad newtoniana con el fin de explicar el comportamiento humano.

De esta manera, los autores buscarán desarrollar un estudio de filosofía moral en el que desarrollarán una teoría general de la moral, la política y la sociedad. Dicho estudio buscará demostrar que los sentimientos humanos no son aleatorios y su forma de actuar no depende del azar (Rodríguez Braun, TSM, 12). Los estudios darán lugar a tratados sobre la naturaleza humana entre los que se enmarca la Teoría de los Sentimientos Morales de Smith.

Además, en torno a la Escuela de escocesa de Filosofía moral surgirán dos grandes líneas de pensamiento con respecto a si la naturaleza humana tiende a ser más benevolente o egoísta. Por una parte, la línea de Francis Hutchinson³ que afirma que la naturaleza humana tiende a ser benevolente, entendiéndose como que la naturaleza del ser humano actúa para *“hacer el bien desinteresadamente a los demás”* (Mauri, 2010).

Por la otra, la idea de pensamiento de Thomas Hobbes, que entiende que la naturaleza humana tiende a ser fundamentalmente egoísta. Por lo tanto, el desarrollo de la sociedad dependerá de que el ser humano limite dicho egoísmo (Guisán, 1986). Smith, al igual que David Hume, elaborará su teoría moral dando respuesta al planteamiento egoísta de Hobbes. Así, establecemos el contexto en el que Smith desarrolla su obra la Teoría de los Sentimientos Morales.

³ Francis Hutchinson es considerado el padre de la Escuela escocesa de Filosofía Moral y fue maestro de Adam Smith en la Universidad de Glasgow, donde era catedrático de filosofía moral.

2. *Das Adam Smith problem.*

A finales del Siglo XIX surge en Alemania lo que se denomina el *Das Adam Smith Problem*, en el que se plantea la existencia de una inconsistencia entre lo que Adam Smith expone en la Teoría de los Sentimientos Morales con respecto a la Riqueza de las Naciones⁴.

Los autores que hacen referencia a este problema exponen la existencia de una separación del pensamiento de Smith con respecto a cuál es la naturaleza que fomenta el comportamiento humano. Se aboga que en la Riqueza de las Naciones, Smith defiende que el comportamiento humano está motivado por el egoísmo y el interés propio; mientras que, en la Teoría de Los Sentimientos Morales, Smith propone que el comportamiento humano se guía por la simpatía. Sin embargo, esto se debe a una interpretación incorrecta como benevolencia del término simpatía utilizado por Smith.

En consecuencia, numerosos autores señalaron que Smith cambió de parecer cuando realizó su viaje por Europa (1764 – 1767), al conocer a los filósofos materialistas y a los fisiócratas franceses. Este planteamiento conlleva que el pensamiento desarrollado por Smith en la Teoría de los Sentimientos Morales quede relegado a un segundo plano, apropiándose a un Smith joven que más tarde cambiaría de parecer.

Sin embargo, la realidad es toda la contraria. Esta teoría es fácilmente desmontable con la *Advertencia* que realiza Smith en su sexta edición en 1789, en la que expone que no ha sido capaz de completar su investigación de filosofía moral, compuesta por cuatro estudios: la teología natural, ética, justicia y política y economía. Smith desarrolló la ética y la justicia en la Teoría de los Sentimientos Morales y la política y la economía en la

⁴ Principalmente el problema surge con respecto a lo escrito en el primer párrafo de la Teoría de los Sentimientos Morales “*Por más egoísta que se pueda suponer al hombre, existen evidentemente en su naturaleza algunos principios que le hacen interesarse por la suerte de otros, y hacen que la felicidad de éstos le resulte necesaria, aunque no derive de ella nada más que el placer de contemplarla.*” (TSM, 49) y el siguiente celeberrimo extracto de la Riqueza de las Naciones: “*No es la benevolencia del carnicero, el cervecero o el panadero lo que nos procura nuestra cena sino el cuidado que ponen ellos en su propio beneficio. No nos dirigimos a su humanidad sino a su propio interés...*” (RN, 46).

Riqueza de las Naciones. No obstante nunca fue capaz de desarrollar su teoría de la jurisprudencias debido a su fallecimiento antes de poder culminarla. El hecho de que Smith dedicase sus últimos meses de vida a revisar y lanzar una nueva edición, que incluía una parte completamente nueva⁶, hace resaltar la importancia que el propio Smith daba a su obra moral y que nos lleva a la conclusión de que la Riqueza de las Naciones no puede ser comprendida sin tener en cuenta lo desarrollado por Smith en la Teoría de los Sentimientos Morales, complementándose el pensamiento existente entre ambas obras. De esta manera se refuta lo planteado por los autores alemanes en el *Das Adam Smith Problem*.

3. Principales cuestiones desarrolladas por Adam Smith en la Teoría de los Sentimientos Morales.

La Teoría de los Sentimientos Morales tiene su base en el concepto de la simpatía, el amor propio, el espectador imparcial, la libertad humana, la justicia y la corrupción de los sentimientos morales.

3.1. De la simpatía.

El eje sobre el que pivota la filosofía moral de Adam Smith es la simpatía. Smith explica que para llevar a cabo el juicio moral de la conducta del es necesario asumir los sentimientos y circunstancias de las otras personas a través de la imaginación. Esta aptitud que tiene el ser humano es la simpatía. El propio Smith la define “*como nuestra compañía en el sentimiento ante cualquier pasión*” (TSM, 52). Por lo tanto, podemos entender la simpatía como el proceso de empatía psicológica y emocional a través del cual nos situamos y proyectamos en la tesitura de otra persona (Suárez Villegas, 2009)⁷.

⁵Unos apuntes tomados por alumnos de Smith en sus clases del curso 1763 - 1764 han sido editados como *Lectures on Jurisprudence* y exponen la relación existente entre el derecho y la moral.

⁶ La Parte VI: Del carácter de la Virtud.

⁷ Smith pone de ejemplos para ilustrar el dolor que sentimos cuando alguien se rompe un brazo o el regocijo cuando los héroes de las novelas se salvan.

De esta manera, Smith advierte que a través de la simpatía podremos imaginarnos las sensaciones de la otra persona, incluso llegar a sentir algo parecido pero con menor intensidad. Esto es debido a que la simpatía nunca es perfecta ya que la capacidad para imaginarse las emociones de otro es diferente para cada uno y no siempre se genera entendimiento de quien lo padece. Por ejemplo, nuestra simpatía con respecto a aquellos que sufren tristeza o alegría será inferior hasta que tengamos conocimiento de lo que les ocurre.

La simpatía en ocasiones aparecerá por simple observación de otra persona que sufre una emoción, pero su intensidad será mucho mayor cuando conozcamos las circunstancias del otro. Es decir, a través de la simpatía se podrá juzgar la propiedad de las acciones humanas teniendo en cuenta la situación concreta y las circunstancias que se dan en el otro sujeto. Smith señala que: *“la simpatía no emerge de la observación de la pasión como de la circunstancia que la promueve”* (TSM, 53).

A través de la simpatía se produce el intercambio de pasiones entre los hombres, y nada nos hace más felices que comprobar que otras personas tienen los mismos sentimientos que nosotros, que hay simpatía mutua. Por consiguiente, juzgamos los sentimientos de los demás según estén de acuerdo o no con los nuestros. Como el propio Smith plantea: *“Cada facultad de un ser humano es la medida con la cual juzga la misma facultad en otro. [...] No tengo ni puedo tener otra forma de juzgarlos”*. (TSM, 65). Buscamos proyectarnos en el carácter de los demás y en su situación para ver si sus sentimientos son los mismos que los nuestros, lo que lleva a alcanzar la simpatía mutua (Broadie, 2006).

Por lo tanto, es importante tener en cuenta que aunque la primera aproximación se produce por los sentimientos, esta lleva a emitir un juicio racional, ya que la simpatía es la base de nuestra aprobación moral de las conductas de los demás (Biedma, 2013). Como consecuencia, la teoría propuesta por Smith se convierte en evaluativa; convirtiéndonos, tanto en jueces y espectadores de los demás como en sujetos juzgados y espectados por el resto.

También debemos añadir que el juicio que realizamos sobre los sentimientos de los demás se basa en nuestra propia experiencia y nuestras vivencias en el pasado en las que advertimos circunstancias similares intentando tener en cuenta todas las condiciones que se dan en el otro sujeto. Esto nos llevará a aprobar o desaprobar las conductas, tanto del resto como la nuestra propia. Al respecto Smith añade: *“El principio según el cual aprobamos o desaprobamos nuestro propio comportamiento es exactamente el mismo por el que ejercitamos los juicios análogos con respecto a la conducta de otras personas. Aprobamos o reprobamos el proceder de otro ser humano si sentimos que, al identificarnos con su situación, podemos o no podemos simpatizar totalmente con los sentimientos y motivaciones que lo dirigieron. Del mismo modo, aprobamos o desaprobamos nuestra propia conducta si sentimos que, al ponernos en el lugar de otra persona y contemplarla, por así decirlo, con sus ojos y desde su perspectiva, podemos o no podemos asumir totalmente y simpatizar con los sentimientos y móviles que la influyeron.”* (TSM, 221).

Por otra parte, juega un papel clave en nuestros sentimientos la sociedad, ya que los modela y modifica y esto influirá enormemente en cómo juzgamos el comportamiento de los demás. Además, debemos tener en cuenta que el fin del ser humano es ser respetado socialmente y ser respetable moralmente, por lo tanto, su motor de actuación está en la pasión que Smith denomina amor propio.

3.2. Del amor propio y el egoísmo.

Para Smith la pasión por la que actúan los seres humanos es el amor propio (*self-love*), el cual no debe confundirse con el egoísmo (*selfishness*), ya que el amor propio concilia con la preocupación que tenemos por los demás y por lo tanto es limitado por la misma; mientras que el egoísmo, no tiene en cuenta al resto de personas en la búsqueda del beneficio personal. Es el amor propio, (*“el amor a lo honorable y lo noble, a la grandeza, la dignidad y eminencia de nuestras personalidades”*, (TSM, 253)) lo que hace actuar al ser humano para ser respetado socialmente.

Smith señala que el ser humano debe actuar en primer lugar cuidándose a sí mismo, ya que es el más preparado para hacerlo. Además, siempre se tendrá más en cuenta lo que ocurre a tus familiares, amigos y vecinos antes que lo que tiene lugar en países lejanos. De esta forma, para Smith el amor propio puede ser en muchas ocasiones un motivo virtuoso para actuar. Pero el ser humano no busca solo ser aprobado, sino también ser aprobable, es decir, ser digno de ser aprobado por los demás. En palabras del propio Smith: “ *la naturaleza no solo lo dotó con un deseo de ser aprobado, sino con un deseo de ser lo que debería ser aprobado o de ser lo que él mismo aprueba en otros humanos* ” (TSM, 230).

Además, el ser humano tiene una serie de conexiones con la sociedad en la que vive, como son los lazos con sus familiares y amigos, su sentimiento de pertenecer a una nación, los cuales producen límites al comportamiento humano que se basan en el respeto de las normas y que llevan al ser humano a actuar con moralidad. Estos límites se establecen por la justicia, ya que el hombre, a pesar de que es libre para actuar, siente una obligación de proceder conforme a ella, de respetar las normas generales. Su conducta es guiada por el sentido del deber que actúa como principio director y rector del hombre.

Por lo tanto, el comportamiento del ser humano se basa en buscar el máximo beneficio para sí mismo sin hacer daño a los demás, actuando en base al amor propio y respetando la norma para lograr la eminencia de su personalidad. Esto llevará a que el hombre, a pesar de actuar en base a un beneficio individual para sí mismo (siempre teniendo en cuenta el respeto de los demás), provocará un beneficio general para la sociedad en la que se encuentre a través de su esfuerzo máximo, en ocasiones incluso sin darse cuenta. Ya que las decisiones del ser humano tienden a ser racionales, lo que incluye que sean racionales moralmente, es decir, promovidas por el amor propio y con el objetivo de causar un beneficio en la sociedad.

Así, planteamos la diferencia entre el amor propio y el egoísmo para Smith. A pesar de que podemos afirmar que ambos comparten un mismo componente, la búsqueda del beneficio personal, son los principios en la naturaleza humano que conllevan el respeto al prójimo y a la sociedad lo que provoca la diferencia entre ambos conceptos. Dichas

reglas mínimas, brotan de los propios sentimientos morales, por lo que todo ser humano por su propia naturaleza se siente obligado a respetarlas (Carrasco, 2016).

Sin embargo, el problema que plantea Smith es cómo y quién dibuja la línea en la que establece los límites al amor propio y que lleva a la aprobación moral de los sentimientos de los demás a través de la simpatía mutua. Smith introduce para ello al espectador imparcial, que es el que limita los excesos del amor propio y nos lleva a actuar racionalmente.

3.3. Del espectador imparcial.

El espectador imparcial es el segundo de los principales elementos de la teoría moral de Smith. Este es el último juez encargado de la aprobación moral de la conducta humana y el que establece los límites al amor propio, por lo tanto lo podemos identificar como la conciencia que tenemos cada uno. El espectador imparcial es el encargado de conectar la conducta humana con un marco normativo más amplio. El propio Smith lo define como “*el tribunal de sus propias conciencias, el del supuesto espectador imparcial y bien informado, el del hombre dentro del pecho, el alto juez y árbitro de su conducta*” (TSM, 244).

Además, el espectador imparcial está bien informado, como Smith dice es aquel “*dentro del pecho*”, por lo que tendrá conocimiento de las verdades intenciones de nuestra conducta, y de esta manera, de su mérito o demérito (Suárez Villegas, 2009). De este modo, el espectador imparcial es libre de los propios prejuicios y pasiones de la persona para evaluar imparcialmente la moralidad de las acciones desde la perspectiva de las normas locales y la justicia (Gonin, 2014). Por lo tanto el espectador imparcial determinará la calificación moral que damos a nuestra conducta, evitando que se de importancia a problema intrascendentes y viceversa. Pero debemos tener en cuenta otra vez, que el espectador imparcial juzga tanto nuestra propia conducta como la de los demás.

También Smith añade que el análisis del espectador imparcial se podría producir en dos momentos diferentes, antes de realizar la acción y una vez se ha realizado la misma. Smith plantea que una vez que se ha realizado la acción, cada uno podrá ver lo realizado desde la misma perspectiva que lo verían los demás; mientras que previamente lo que se siente o se tenía previsto es algo imperfecto (Suárez Villegas, 2009). De esta manera, debemos señalar que Smith plantea que el ser humano cuya conducta es moralmente aprobable será aquel cuyo autocontrol (*self-command*) se caracterice por haber vivido muchas experiencias que le dotan de una serie de conocimientos prácticos los cuales le permiten saber cómo aplicarlos ante cada situación⁸ (Suárez Villegas, 2009). Por lo tanto, el espectador imparcial puede en estos hombres juzgar con mayor precisión su conducta previa y las consecuencias de la misma.

Por otra parte, debemos tener en cuenta que el espectador imparcial es necesario para que aparezca la mano invisible que se encarga de regular el mercado económico como Smith explica en su obra *La Riqueza de las Naciones*, como desarrollaremos más adelante.

En conclusión, Smith plantea que para alcanzar la eminencia de su personalidad el ser humano tiene que ser respetado socialmente y respetable moralmente, actuando en base a su amor propio y limitándolo por el espectador imparcial. Con respecto a ello Smith señala: “*el deseo de hacer lo que es honroso y noble, de convertirnos en objetos propios de la estima y la aprobación, no puede ser correctamente llamado vanidad. Incluso el apego a la fama y la reputación bien fundadas, el deseo de adquirir estima a través de lo que realmente es estimable, no merece ese nombre. El primero es el amor a la virtud, la mejor y más noble pasión de la naturaleza humana. El segundo es el amor a la gloria verdadera, una pasión sin duda inferior a la precedente, pero que en dignidad parece venir inmediatamente después de ella.*” (TSM, 522). De esta manera, existe una relación de subordinación entre el ser respetable moralmente, que es el amor a la virtud, y el ser

⁸ Parece que en este punto Smith se aproxima mucho a la moral aristotélica, que expone que el ser humano virtuoso es aquel que con gran experiencia en la vida que puede aplicarla a cada situación (Suárez Villegas, 2009).

respetable socialmente, que es el amor a la gloria verdadera. En consecuencia para llegar a la eminencia de su personalidad el ser humano deberá alcanzar ambas pasiones. Esta es la utopía de la libertad humana de Smith.

3.4. De la corrupción de los sentimientos morales.

A pesar de que queremos ser respetables y respetados y tememos ser despreciados y despreciados, Smith plantea que nuestro respeto no solo se dirige a la virtud y a la sabiduría, ni nuestro desprecio al vicio y la estupidez. De esta manera, expone que la corrupción de los sentimientos morales se produce cuando el rico y poderoso es más respetado que el sabio y virtuoso. Del mismo modo, cuando el comportamiento estúpido y vicioso del rico y poderoso es menos despreciado que el comportamiento de los pobres.

Por consiguiente, Smith plantea que el ser humano ambicioso que ansía poder y riqueza pero no emplea la virtud para lograrlo, se olvida de su espectador imparcial; espera que cuando llegue a esa posición, los medios que ha empleado sean olvidados por el resto de la sociedad. Debemos volver a recordar que la eminencia de la personalidad del ser humano se alcanza cuando consigue ser respetable moralmente y respetado socialmente. En consecuencia, la corrupción de los sentimientos morales se producirá en aquellos seres humanos cuya conducta se base en alcanzar el respeto de la sociedad, sin importar la moral de la misma. Con respecto a ello Smith señala: *“En la carrera hacia la riqueza, los honores y las promociones, él podrá correr con todas sus fuerzas, tensando cada nervio y cada músculo con todas sus fuerzas [...] para dejar atrás a todos sus rivales. Pero si empuja o derriba a alguno, la indulgencia de los espectadores se esfuma. Se trata de una violación del juego limpio que no podrán aceptar”* (TSM, 178).

Por lo tanto, como Smith explica, a pesar de alcanzar las metas de dinero y poder, las acciones dañinas utilizadas siempre estarán presentes en la conciencia de dicho hombre, provocándole vergüenza y remordimiento y evitando que alcance la eminencia de su personalidad.

Del mismo modo, Smith señala que la predisposición del ser humano a la admiración de aquellos poderosos e importantes tiene otra peligrosa consecuencia y es que ellos

pueden establecer la moda, la cual será imitada por muchos en un intento de buscar el ser respetados socialmente. En muchas ocasiones los triunfos del hombre de moda serán más alabados que aquellos de personas virtuosas y sabias.

Smith plantea que hay muchos hombres que con el fin de ser elogiados siguen la moda, y se comportan desarrollando conductas que para ellos mismos no son loables. En cambio, cuando no están en presencia de otros su conducta, fuera de la moda, es virtuosa. Por lo tanto, la admiración lleva a imitar las modas superficiales impuestas por los famosos con el fin de lograr la aprobación moral del resto de la sociedad.

3.5. De la costumbre y la moda.

Como ya hemos expuesto, Smith señala que tanto la moda como la costumbre tienen una gran influencia en nuestros sentimientos morales. En primer lugar, explica que afectan a la belleza de todas las cosas. Para ilustrarlo, se ponen ejemplos de cómo la moda y la costumbre afectan a nuestra forma de vestir o de amueblar una casa, y que lo que hoy consideramos bello por estar de moda puede ser repudiado con el paso del tiempo. Además, explica cómo la percepción de la belleza y gustos varían por el estilo de vida y costumbres de cada sociedad.

A continuación, Smith plantea que, si la moda y la costumbre afectan a nuestra percepción de la belleza, las mismas tendrán efecto sobre la belleza de nuestras conductas. Smith señala que en muchas ocasiones la moda y la costumbre, que pueden ser conexas, pueden ser percibidas e influir de manera diferente en los hombres. Esto afecta a los hombres haciéndoles considerar legítimas determinadas conductas que sin la influencia de la moda y la costumbre serían reprobadas. Así, las mismas moldearán las conductas de los hombres y su cultura de manera diferente en las distintas sociedades y países. Para ilustrarlo Smith expone cómo el abandono de los niños recién nacidos en la Antigua Grecia era permitido y practicado.

4. Relación entre la obra económica y la obra moral: la Riqueza de las Naciones y la Teoría de los Sentimientos Morales.

Años después de escribir la Teoría de los Sentimientos Morales, Smith publicará en 1776 su obra *Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, en la que explica su teoría económica dentro de su estudio de filosofía moral, introduciendo el liberalismo económico. Sin embargo, dicho sistema económico no se entendería completamente sin tener en cuenta las ideas morales que Smith propone en la Teoría de Los Sentimientos Morales.

Como hemos expuesto, el ser humano actúa en base a su amor propio pero identificando las necesidades que existen en una sociedad a la que está unido buscando ser respetable moralmente y respetado socialmente. Por consiguiente, se produce el intercambio de sentimientos a través de la simpatía, que se emplea hasta alcanzar un punto donde se reconozcan las necesidades de los demás. Así el ser humano tomará decisiones racionales, lo que incluye que sean moralmente racionales, con la intención de obtener beneficios para sí mismo, pero también a la sociedad. Del mismo modo funciona el mercado económico para Smith. En el mismo es necesario identificar cuáles son las necesidades de cada uno para que se produzca un intercambio que las cubra. De esta manera, se constituye la idea de oferta y demanda, cuya intersección se encuentra en el punto de equilibrio del mercado que es el mismo punto en el que los humanos alcanzan la simpatía mutua. Por lo tanto Smith expone que el funcionamiento del mercado funciona se basa en la naturaleza humana.

Además, debemos tener en cuenta que el ser humano actúa libremente para generar su máximo beneficio, pero al mismo tiempo provocar el bienestar de la sociedad. Esto se consigue limitando su amor propio a través del espectador imparcial, que además determina la aprobación moral de su conducta. Smith expone que el espectador imparcial conduce a que aparezca la mano invisible que controla el mercado. Por lo tanto, sin la existencia del espectador imparcial no podría haber mano invisible. En consecuencia, es el comportamiento del ser humano cuando actúa bajo la mirada del espectador imparcial el que conduce a que aparezca la mano invisible en el mercado económico.

De esta manera, la mano invisible se encargará de distribuir las recompensas a aquellos sujetos que participan en el mercado a través de la oferta y la demanda, y de armonizar el interés individual y el colectivo en el mercado maximizando ambos⁹.

Si lo analizamos desde el punto de vista de la teoría de la gravedad newtoniana, las fuerzas gravitacionales que permiten que las cosas se atraigan y repelen, se identifican con el espectador imparcial; mientras que la mano invisible es el orden preestablecido por la entidad creadora. Del mismo modo, si se analiza desde el punto de vista teológico, para Smith el espectador imparcial sería el dios particular, que en el cristianismo es el Espíritu Santo, que es el motor que hace actuar al hombre; mientras que la mano invisible se identifica con el dios general benevolente, que para el cristianismo es nuestro Dios todopoderoso. Por lo tanto, la mano invisible es lo que dota de racionalidad al funcionamiento de la economía motivado por las relaciones humanas (Bilbao, 2001).

Smith plantea que como el ser humano actúa en base al amor propio buscará un máximo beneficio personal pero intentando emplear los mínimos medios para ello. Esto conlleva la especialización, permitiendo establecer un precio para todos correspondiendo con la oferta y la demanda.

Por último, debemos señalar el rol del Estado para Adam Smith. Como cada uno de los hombres busca su beneficio particular produciendo un beneficio general para la sociedad, el papel que debe jugar el Estado es el de establecer una serie de reglas mínimas que permiten y fomentan el desarrollo de las conductas y relaciones humanas, teniendo en cuenta la libertad humana. La mano invisible es la que debe regular el libre mercado económico para Smith, eso no impide que el Estado no deba desarrollar política.

⁹ Hay que tener en cuenta que la idea de la mano invisible ya es introducida por Smith en la TSM para explicar cómo se distribuyen los alimentos y la riqueza entre los ricos y los pobres: “Una mano invisible los conduce a realizar casi la misma distribución de las cosas necesarias para la vida *que habría tenido lugar si la tierra hubiese sido dividida en porciones iguales entre todos sus habitantes, y así sin pretenderlo, sin saberlo, promueven el interés de la sociedad y aportan medios para la multiplicación de la especie.*” (TSM, 324) . De la misma manera se distribuyen los bienes y recursos en el mercado y en la sociedad.

De esta manera Smith señala que el Estado debe ser el encargado de dotar a la sociedad de seguridad jurídica, de mantener el orden público a través de las funciones de policía, de dotar a los ciudadanos de una educación básica y de la construcción de infraestructuras. El desarrollo de este papel hace que el Estado consiga conciliar el buen gobierno y la libertad de los humanos.

En conclusión, debemos entender que Smith plantea un sistema económico que no podría funcionar sin un sistema moral. Esto es debido a que el ser humano es libre para actuar conforme a su amor propio pero sin causar perjuicios a los demás porque toma decisiones moralmente racionales. Es el espectador imparcial de cada uno el que nos guía en la toma de esas decisiones. En consecuencia, la mano invisible actúa en el mercado como el espectador imparcial en cada uno de nosotros, logrando la armonización entre el interés individual y el colectivo. Por lo tanto, sin el espectador imparcial la mano invisible no podría actuar y el sistema se convertiría en la búsqueda del máximo interés individual sin importar los medios empleados para ello.

CAPÍTULO 3: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA EMPRESA SOCIALMENTE SOSTENIBLE.

1. Contexto en el que se desarrolla la RSC.

Antes de iniciar el estudio sobre la RSC debemos tener claro una serie de presupuestos. Para empezar, nos encontramos en un mundo globalizado y multicultural en el que existen empresas multinacionales que operan en un mercado mundial. En el mismo, la competencia aumenta continuamente y las empresas innovan para lanzar nuevos productos y servicios que consigan paliar la demanda. De este modo, surgen nuevos modelos de gestión empresarial que permiten a las empresas lograr sus objetivos sociales y conseguir ventajas competitivas (Fernández, Bajo y González, 2013).

También debemos considerar que los recursos existentes son escasos, por lo que la sociedad demanda a las empresas una actuación responsable, que haga uso de dichos recursos con la mayor eficiencia posible. Esto ha provocado que se les exija a las empresas una gran transparencia con respecto al desarrollo de su actividad, especialmente por parte de los medios de comunicación y las instituciones sociales. Las empresas no pueden desarrollar su actividad escondiéndola de la sociedad y manteniéndola al margen de la opinión pública. Es necesario que sean capaces de dar respuesta a las reivindicaciones sociales (Bazán, Morena y Cortés, 2018).

Todo ello ha llevado a que las empresas se planteen adoptar voluntariamente una nueva forma de gestión empresarial, en la que la ética y la responsabilidad empresarial, juegan un rol importante que permiten alcanzar el desarrollo de la sociedad en el largo plazo. Sin embargo, no debemos perder de vista un hecho, la empresa tiene su razón de ser en generar beneficios a cambio de los bienes o servicios producidos. De esta manera, deben tener rentabilidades económicas para poder desarrollar su negocio y ser sostenible en el largo plazo. Por lo tanto, es imprescindible que la empresa genere valor para los accionistas en una primera instancia. A partir de ahí, podrá la empresa empezar a desarrollar su RSC.

2. Noción y evolución histórica del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Dar con una sola definición de lo que se puede entender como RSC es una tarea difícil, por lo tanto vamos a desarrollar como ha ido evolucionando el concepto y dando una idea de lo que piensan diversos autores.

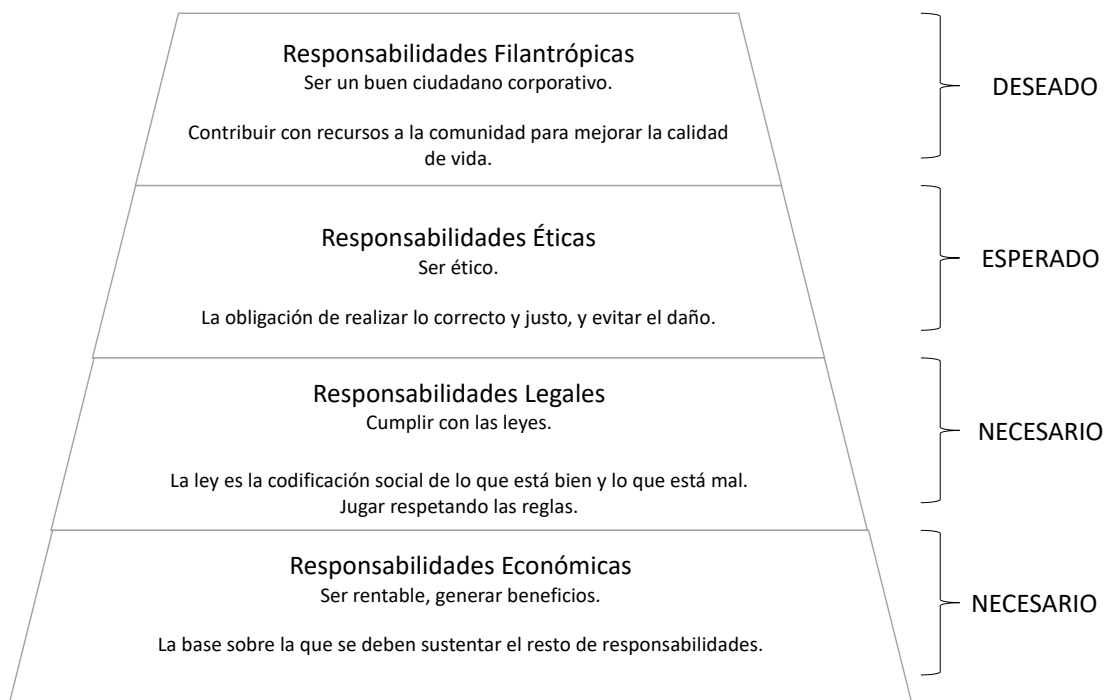
Podría considerarse a Howard Bowen como el primer autor que utilizó el término de RSC, al introducirlo por primera vez en su obra *Social Responsibilities of a Business Man* (1953). Aunque muchas de las cuestiones planteadas por Bowen se encuentran hoy superadas, se plantea la influencia y el rol que tiene el empresario y cómo todas sus decisiones afectan en la sociedad. Además, se explica que el empresario debe actuar con el fin de mejorar la sociedad y no para maximizar el beneficio económico (Bowen, 1953).

Otra de las más importantes contribuciones a la definición de RSC es la de Archie Carroll, el cual señala que las empresas no tienen solo obligaciones económicas y legales, sino también éticas y filantrópicas (Carroll, 1979). En base a estos 4 tipos de responsabilidades, Carroll construirá una pirámide de RSC, en la que el cumplimiento de las responsabilidades de la base llevará al cumplimiento de las responsabilidades del siguiente nivel. Desde un punto de vista pragmático, la RSC de en la empresa tiene por objetivo: generar beneficios, obedecer la ley, ser ético y ser un buen ciudadano social (Figura 1).

El funcionamiento de la pirámide se basa en que, en primer lugar, es necesario que la empresa sea capaz de generar beneficios para sus accionistas, lo que constituye la base de la pirámide. A continuación, es necesario que cumpla con las leyes, ya que a través de las mismas la sociedad establece los límites en los que la empresa puede desarrollar su actividad. Una vez cumplidas esta responsabilidad, se espera que la empresa sea ética, que tome las decisiones adecuadas evitando dañar a los *stakeholders* de la sociedad. Por último, se desea que la empresa sea un buen ciudadano corporativo (*corporate citizen*),

es decir, que tome decisiones que generen un beneficio para la sociedad en la que desarrolla su actividad ¹⁰.

Figura 1: Pirámide de RSC de Carroll:



Fuente: Elaboración propia a partir de Carroll, A. (1991).

Por otra parte, debemos señalar las ideas propuestas por Michael Porter, que junto a Kramer, exponen que la RSC debe tener su base en la relación de interdependencia existente entre la actividad empresarial y la sociedad, y que debe ir asociada a la planificación estratégica empresarial. Toda decisión empresarial tiene un impacto en la sociedad donde se desarrolla, pero dichas decisiones también se verán afectadas por las condiciones sociales del lugar donde la empresa desarrolla su actividad. Por lo tanto, las empresas exitosas necesitan de una sociedad que provea de educación, sanidad y igualdad de oportunidades para desarrollar una mano de obra productiva y capaz, mientras que las empresas impulsarán beneficios para esa sociedad a través de la creación de puestos de trabajo, la generación de riqueza y la innovación que llevará a un aumento de la calidad

¹⁰ Más adelante Carroll y Schwartz (2003) establecerán un modelo de RSC en el que las obligaciones filantrópicas se incluyen dentro de las éticas, estableciendo una triple dimensión: ética, legal y económica.

de vida de los ciudadanos. De este modo, el modelo planteado busca fomentar la creación de valor empresarial a través de la integración de la dimensión social, para generar un beneficio para la sociedad y una ventaja competitiva para la empresa (Porter y Kramer, 2006)¹¹.

Por otra parte, debemos tener en cuenta que también existen muchos autores críticos con la RSC. Entre ellos cabe destacar a Milton Friedman, que señaló que las empresas solo tienen la obligación de utilizar sus recursos disponibles para maximizar sus beneficios, siempre que cumplan con las leyes, actúen respetando la libre competencia del mercado y no cometan fraude (Friedman, 1970)¹². Esta forma de gestión pone su enfoque en los *shareholders* o accionistas de la empresa, maximizando sus beneficios.

Finalmente, debemos hacer referencia a una serie de definiciones institucionales. Las Naciones Unidas definen la RSC “*como el compromiso voluntario de las empresas para la mejora social, económica y ambiental*”¹³. También debemos hacer referencia a la definición de la Unión Europea en el Libro Verde para fomentar un marco europeo para la RSE (2001), como “*la integración voluntaria, por parte de las empresas, sobre las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores*”. Si desengranamos ambas definiciones podemos llegar a una serie de conclusiones: que la integración sea voluntaria significa que la implementación de la RSC va más allá del mero cumplimiento de la ley; que debe ser integrada en la dirección y gestión de la empresa, así como en los planes y proyectos en el largo plazo (esto es una aplicación transversal en la empresa); y que tiene una triple

¹¹ Porter y Kramer escribirán un artículo más adelante en el que establecen la creación de valor sostenible (*creating shared value*) como sustituto de la RSC. Es decir, la gestión responsable partiendo de la cadena de valor empresarial, ya que el concepto de RSC ha adquirido un carácter filantrópico para ellos. Ver Porter, M. y Kramer, M. (2011). *The Big Idea: Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism—and Unleash a Wave of Innovation and Growth*. Harvard Business Review. 89. 62-77.

¹² Importante esta segunda parte de la afirmación de Friedman que muchas veces cae en el olvido.

¹³ Andreu y Fernández López señalan que es especialmente relevante para la comprensión e impulso de lo que hoy entendemos como RSE el Pacto Mundial (Global Compact) de la ONU impulsado por Koffi Anna en 1999 que estableció 10 principios para que las empresas adopten medidas con respecto a los derechos humanos, las normas laborales, el medioambiente y la lucha contra la corrupción.

dimensión: económico, social y medioambiental (*Triple bottom line*), (Elkington, 1999)¹⁴.

De esta manera, podemos concluir exponiendo que no hay una única definición de RSC. Sin embargo, existen elementos comunes que todas deben incluir. Por una parte la RSC implica que las empresas desarrollen un compromiso social más allá de la mera maximización del beneficio. Esto lleva aparejado dos conceptos clave: que las empresas tomen decisiones éticas voluntariamente y que identifiquen y consideren a aquellos grupos de interés o *stakeholders* que se ven afectados por dichas decisiones.

Todo ello, además, debe ser integrado en el modelo de gestión y dirección de la sociedad en el largo plazo, así como con respecto a la visión, misión y cultura empresarial. En consecuencia, la RSC debe ser intrínseca a la empresa. Además, debemos tener en cuenta que la RSC comienza en la propia organización empresarial y su entorno más cercano (Forética, 2005).

Finalmente, es necesario señalar que la RSC no debe confundirse con la filantropía, la acción social o el marketing¹⁵, ya que la empresa socialmente responsable debe integrar su estrategia competitiva con sus objetivos sociales y su contribución al interés general, evitando que su finalidad sea la mejoría de su popularidad e imagen en la sociedad (De la Torre, 2009).

3. La teoría de los *stakeholders* y los grupos de interés.

El modelo neoclásico de empresa cuyo principal objetivo es la maximización de los beneficios para los accionistas ha sido dejado a un lado para focalizarse en los *stakeholders* o grupos de interés. Será el americano Edward Freeman quien por primera vez en 1984 plantee un nuevo modelo de gestión empresarial centrado en dichos *stakeholders*, que sirve como base para resolver los problemas que se les plantean a las empresas en el Siglo XXI (Fernández y Bajo, 2012). De esta manera, bajo esta teoría de

¹⁴ Elkington plantea que las empresas deben tener un triple objetivo ser económica viable, socialmente beneficiosa y medioambientalmente responsable.

¹⁵ Esto no impide que la acción social, la filantropía y el marketing se puedan integrar dentro de las políticas de RSC.

gestión empresarial, el enfoque hacia los *stakeholders* se opone al enfoque *shareholder* propuesto por Friedman, (*Shareholder approach v. stakeholder approach*).

En primer lugar debemos definir a los *stakeholders* como aquellos individuos que tienen una relación con la sociedad, pudiendo condicionar o ser condicionados por la actividad empresarial, y en consecuencia, viéndose afectados por la consecución de los objetivos empresariales¹⁶ (Freeman, 1984). En la teoría de Freeman, la gestión estratégica de la sociedad debe ir encaminada a lograr los objetivos de todos los *stakeholders*, lo que conllevará la sostenibilidad de la sociedad en el largo plazo.

Además, debemos entender que desde el punto de vista ético, la gestión empresarial debe ir encaminada a lograr maximizar el bienestar de los *stakeholders* de la sociedad, siempre que se logre un beneficio y rentabilidad económicas de acuerdo con las expectativas de los accionistas (Fernández y Bajo, 2012).

Del mismo modo, la empresa debe ser interpretada como un conjunto de *stakeholders*, los cuales tienen intereses individuales y en ocasiones contrarios, por lo que se debe identificar aquellos con mayor poder e influencia sobre los objetivos empresariales y las decisiones de gestión. Por último, debemos tener en cuenta que la teoría de Freeman se constituye sobre el contexto moral de la actividad empresarial, es decir, si la gestión no tiene en cuenta la dimensión moral de la actividad empresarial, la teoría no puede funcionar (Freeman, 1984).

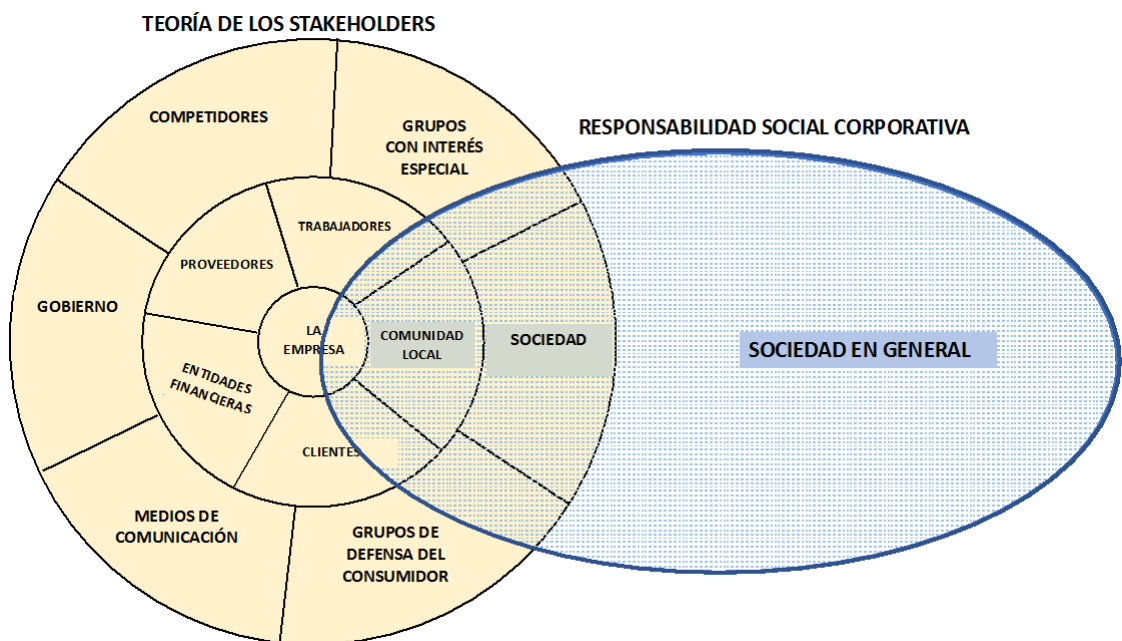
En consecuencia, a través de la teoría de los *stakeholders* las empresas deben ser capaces de identificar y clasificar a sus grupos de interés para establecer relaciones transparentes que permitan desarrollar la sostenibilidad y la creación de valor en el largo plazo. Asimismo es clave tener en cuenta, que esta teoría no puede ser entendida tan solo desde el punto de gestión estratégica de la empresa, sino que se debe desarrollar desde la responsabilidad por encima de la rentabilidad económica con el fin de lograr una gestión ética exigible a las empresas (Fernández y Bajo, 2012).

¹⁶Podemos distinguir entre los externos como los competidores, clientes, proveedores, la sociedad en general o los medios de comunicación; y los internos, como los trabajadores, los accionistas o la dirección.

De esta manera, debemos plantear que la relación entre la teoría de los *stakeholders* y la RSC tienen un mismo objetivo común, que es la incorporación de los intereses sociales al desarrollo empresarial.

Sin embargo, también hay que señalar su principal diferencia: la RSC tiene su foco en generar beneficios para la sociedad en general, prioriza una serie de grupos de interés hacia los que conduce sus responsabilidades, es decir, tiene una orientación social. En contrario, la teoría de los grupos de interés se centra en construir relaciones y crear valor con todos los *stakeholders*, entre los que se incluyen tanto las comunidades locales como la sociedad en general (Freeman y Dmytriyeu, 2017). En la Figura 2, podemos apreciar gráficamente la relación en los diferentes enfoques que tiene cada una.

Figura 2: Relación entre la Teoría de los Stakeholders y la RSC:



Fuente: Elaboración propia a partir de Freeman, R.E. y Dmytriyeu, S. (2017).

En conclusión, debemos tener en cuenta que para establecer políticas de RSC que permitan el desarrollo sostenible de la sociedad, es necesario mantener una comunicación efectiva y transparente con los grupos de interés que permita la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo (Fernández y Bajo, 2012).

4. Hacia una empresa socialmente responsable: motivación, implementación y efectos de las políticas de RSC.

El primer paso que deben tener en cuenta las empresas antes de implementar la RSC en su gestión empresarial es plantearse las motivaciones que llevan a desarrollar su actividad empresarial. Así, Fernández, Bajo y González (2013) distinguen 4 tipos principales de motivaciones: la motivación moral, que lleva actuar debido a la diferente distribución de recursos en la economía con el fin de alcanzar un mundo más justo; la motivación social, que acarrea corregir y compensar los efectos negativos que tiene la actividad empresarial en la sociedad; la motivación económica, que conduce a conseguir desarrollar la eco-eficiencia¹⁷ y potenciar la capacidad de innovación la empresa; y la motivación de negocio, que consiste en mejorar la imagen empresarial y mejorar las relaciones con los *stakeholders*. Por lo tanto, toda política de RSC debe tener como base dichas motivaciones.

Por otra parte, es muy importante que la empresa defina con gran precisión cuál es su misión, su visión y su cultura corporativa.

La misión hace referencia al motivo por el que la empresa desarrolla su actividad, para quién la desarrolla y cuáles son sus contribuciones para la sociedad. Es decir, la misión establece cuál es la razón de ser de la empresa.

En segundo lugar, la visión determina cómo se ve la empresa en un futuro, es la proyección en el tiempo de los objetivos empresarial para lograr un fin. Para ello la empresa debe determinar cuáles son los valores morales que marquen las pautas de comportamiento a través de las que se puede llegar a alcanzar ese fin. Los mismos, conformarán la cultura corporativa que será aplicada en el día a día permitiéndole alcanzar el desarrollo empresarial (Fernández, 2015).

¹⁷ El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD, en inglés) entiende por eco-eficiencia a la relación que existe entre el valor de un producto y el impacto al medio ambiente que conlleva el mismo.

Una vez la empresa tiene claro las claves analizadas previamente, la implementación de las políticas de RSC según Fernández, Bajo y González (2013) debe ser realizada: (1) de manera transversal, afectando a todas las áreas organizativas de la empresa; (2) con el respaldo por parte del equipo directivo de la sociedad, (3) promoviendo la involucración de todos los empleados, (4) a través de un plan de acción realista en el que se establezcan los objetivos, los procesos a desarrollar y las fechas clave y los sistemas que se van a utilizar para medir los resultados. Es clave encuadrar las políticas de RSC dentro de proyectos y programas determinados que permitan un desarrollo real de la sostenibilidad de la empresa.

Del mismo modo, debemos hacer referencia a cuáles son algunos de los instrumentos a través de los cuales se puede implementar la RSE de manera transparente y que permitan una correcta medición y comparación de los resultados. Teniendo en cuenta un informe de Forética¹⁸ (2005), podemos diferenciar 5 instrumentos:

(1) Declaraciones corporativas: Documentos en los que de manera consensuada se establecen los valores de la empresa que promueven la gestión. Deben ser utilizadas en la toma de decisiones de la empresa e introducidas en las políticas de actuación y proyectos.

(2) Códigos de conducta empresarial: Son códigos éticos en los que se establece la obligación de configurar las conductas de los miembros de la empresa conforme a una serie de reglas y principios éticos.

(3) Políticas de RSC: Son el conjunto de medidas impulsadas por los directivos de la sociedad con el fin de integrar en la organización una gestión ética y socialmente responsable. Sirven de base para desarrollar el resto de las medidas, es decir, es el marco al que se deben adjuntar el resto de los instrumentos.

(4) Sistemas armonizados de gestión: Se tratan de sistemas focalizados en el medio ambiente, la calidad, la seguridad laboral o la innovación, que son homogéneos para todas

¹⁸ Forética es una organización encargada de implementar la RSE y la sostenibilidad, representante del WBCSD en España y que lanzó el primer sistema de gestión empresarial europeo basado en la ética y la RSE, denominado Norma SG21.

las empresas que los aplican, por lo que permiten la comparación entre los objetivos alcanzados.

(5) Informes sociales y medioambientales: Se tratan de informes estandarizados donde las empresas establecen sus progresos con respecto a sus políticas sociales y medioambientales. Son claves para determinar los avances generales ya que permiten la comparación de resultados.

En cuanto ámbito de aplicación de las políticas de RSC, señalamos que la RSC tiene una triple dimensión: económica, social y medioambiental. Dentro de cada una de ellas, se pueden desarrollar innumerables políticas de RSC por las empresas. Bazán, Morena y Cortés (2018), indican algunas de las nuevas tendencias en RSC, que por razones de espacio solo vamos a enumerar y clasificar en la *Tripple Bottom Line* de Elkington (1999):

- Social: gestión responsable de los recursos humanos; gestión de la diversidad; cultura de cumplimiento y cultura ética; medición del impacto que las empresas o proyectos concretos generan en la sociedad; y transparencia de la información no financiera.
- Medioambiental: economía baja en carbono y eficiencia en la utilización de los recursos y materias primas; negocios verdes; movilidad sostenible; gestión integral de la biodiversidad y valoración del capital natural; y eficiencia energética.
- Económica: Buen gobierno corporativo; prevención, detención y reacción ante casos de corrupción; aprovisionamiento responsable; innovación social; e inversión socialmente responsable; y responsabilidad fiscal e intercambio de información a nivel internacional.

Finalmente debemos hacer una referencia a los efectos que tiene la RSC en cuanto a los beneficios mutuos que se produce con respecto a la sociedad y a la empresa. Entre las ventajas podemos incluir: mejorar la imagen y popularidad de la empresa, fidelizar a los clientes, atraer talento joven, mejorar el clima laboral o atraer posibles inversores (Fernández, Bajo y González, 2013). Además desde un punto de vista estratégico, ya expusimos como para Porter y Kramer (2006), una gestión orientada a la RSC puede dar a la empresa una ventaja competitiva en el mercado. Por su parte, Schwartz y Carroll

(2003) señalan que la gestión ética puede suponer beneficios económicos en el largo plazo de la empresa.

Más allá de los beneficios económicos y estratégicos debemos tener en cuenta que una política de RSC transparente posibilitará que la empresa concilie con la sociedad para cumplir con las exigencias que los ciudadanos le proponen, consiguiendo adaptarse a los nuevos retos sociales que aparecen.

5. Nuevos retos y perspectivas de la RSC.

5.1. La sostenibilidad corporativa: una vuelta de tuerca a la RSC.

Siguiendo la tesis propuesta por Porter y Kramer (2006), en la que se expone que la RSC ha perdido su sentido al adquirir una perspectiva filantrópica; Andreu y Fernández (2011), plantean una nueva forma de gestionar éticamente las empresas: la sostenibilidad corporativa.

Se expone que la RSC ha quedado en un segundo plano ya que es percibida por los ciudadanos como la acción social o filantrópica desarrollada por la empresa. Esto se debe a tres causas que hemos expuesto anteriormente: no existe una definición exacta de RSC, los múltiples ámbitos de desarrollo de políticas de RSC y la poca importancia que se le da a los departamentos de RSC en las empresas, integrándose normalmente en las áreas de marketing, comunicación, recursos humanos o las fundaciones de las empresas.

De esta manera, se plantea introducir el concepto de la sostenibilidad corporativa entendida bajo la definición realizada por el *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI)¹⁹: *“La sostenibilidad corporativa es un enfoque de negocio que persigue crear valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social”*.

¹⁹ Conjunto de índices bursátiles integrados por empresas cuya actividad tiene un gran impacto social, económico y medioambiental.

Andreu y Fernández plantean un modelo basado en el *core business* de la empresa con el fin de crear valor a largo plazo aprovechando las oportunidades de implementar políticas beneficiosas para la sociedad que aparecen en el mercado, y gestionando y minimizando los riesgos de su actividad.

Dicha gestión tiene como objetivos: la creación de alianzas con instituciones que promueven la cohesión social y la inclusión, la introducción de la innovación social en la empresa, la aplicación de los informes de sostenibilidad para mejorar la gestión y los procesos internos, la maximización de una cultura empresarial en valores éticos y establecer relaciones con los *stakeholders* para el impulso de proyectos sociales conjuntos (Fernández y Andreu, 2011).

Además, este modelo se encuentra estrechamente vinculado al desarrollo sostenible, por lo que pone su meta en el largo plazo. La otra característica principal es la integración de los resultados empresariales en un mismo nivel que incluye los ámbitos social, económico y medioambiental y no separando el económico del resto (González y Cuesta, 2018).

5.2. El paradigma de la RSC después del COVID – 19.

No podemos dejar de hacer referencia en este trabajo a cómo va a desarrollarse la RSC después de la pandemia que acaba azotar al mundo y que ha constituido una situación sin precedentes para la actividad empresarial en todas las sociedades

En un reciente estudio de EY (2020) se señala un cambio estructural en las principales materias en las que las empresas priorizan a la hora de desarrollar políticas de RSC, aunque se afirma que se aumentan todas las dimensiones de la RSC (social, medioambiental y económica).

De esta manera, las prioridades para los profesionales han virado hacia: la salud y seguridad de los empleados; la responsabilidad con clientes; la digitalización y el uso de tecnología inteligentes; y la comunicación, confianza y reputación de la empresa. Además

el estudio recalca la importancia de la implicación de la figura del Director de RSC en la actividad empresarial.

El informe señala también que es clave para la reconstrucción de la actividad empresarial tener en mente los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la Naciones Unidas en la Agenda 2030 (Figura 3). Las empresas están en el momento adecuado para alcanzar acuerdos entre ellas que contribuyan en la consecución de los ODS, así como replantearse sus políticas de RSC con el fin de introducir dichos objetivos y crear valor a largo plazo.

Figura 3: Objetivos de Desarrollo Sostenible Agenda 2030.



Fuente: Página web de las Naciones Unidas.

Entre los objetivos, el impacto del COVID-19 hará que la RSC se oriente principalmente a los siguientes ODS: el número 3, salud y el bienestar; el número 4, educación de calidad; el número 8, trabajo decente y crecimiento económico; el número 9, industria, innovación e infraestructura; y el número 10, reducción de desigualdades. Por lo tanto, es muy importante que las empresas sean capaces de fomentar un interés general para la sociedad a la hora de desarrollar su actividad económica con el fin de lograr el desarrollo sostenible en todo el mundo.

Incluso podemos señalar que las empresas están en el momento adecuado para plantearse fomentar el modelo económico propuesto en 2011 por Christian Felber conocido como Economía del Bien Común (EBC) y que conecta en gran parte con alcanzar las metas propuestas a través de los ODS.

El modelo se trata de un sistema económico alternativo cuya base está en el fomento de valores humanos dentro de la economía, como la solidaridad, la cooperación y la empatía y establecer el bien común como objetivo final de la sociedad. Del mismo modo plantea el uso de otros indicadores económicos alternativos al PIB, que midan el impacto del desarrollo económico en relación con su utilidad social (Economía Sostenible, 2012).

Por último, cabe hacer una referencia a los cambios que propone Andreu Pinillos (2020) con respecto a las nuevas tendencias de RSC para las empresas españolas.

En primer lugar, la situación ha originado un gran impacto en el empleo a través de los ERTES (Expediente Regulador de Trabajo Temporal), por lo que deviene clave aumentar la protección que se les da a los trabajadores y del empleo, a través del establecimiento de las medidas sanitarias necesarias, así como intentar evitar la destrucción de empleo.

Además, hay que recalcar que las empresas crean auténtico valor social a partir de su *core business*, es decir, desarrollando su actividad y adaptándola a las necesidades sociales que vayan surgiendo.

También parece clave afrontar la brecha salarial que existen con respecto a algunas profesiones esenciales. Debemos señalar que el COVID – 19 ha remarcado la importancia de la labor que desarrolla el personal sanitario.

Por último, es el momento de que todas las empresas den un paso adelante con respecto a su compromiso social. Es necesario que generen un impacto y creen valor para aumentar el bienestar social dando cuenta de sus resultados, porque en caso contrario, no podrán subsistir.

En conclusión, la RSC deviene más importante que nunca. Estamos ante una situación única para que las empresas reformulen sus políticas de RSC con el fin de adaptarse a la sociedad que ha sacudido la pandemia y generar un impacto real en la vida de los ciudadanos.

CAPÍTULO 4: IMPLICACIÓN DE LA MORAL DE ADAM SMITH EN LA RSC.

Ya hemos expuesto como la RSC corporativa y la teoría económica de Adam Smith tienen una base moral. En este último capítulo se pretende realizar un análisis de la relación de los principales componentes del pensamiento moral de Adam Smith con la RSC con el fin de esclarecer la relación que existe entre la empresa y la sociedad en la que desarrolla su actividad. Así expondremos como las empresas deben hacer caso a sus grupos de interés desde una perspectiva económica y moral para generar un beneficio mutuo, tanto para la sociedad como para la propia empresa.

1. El concepto de empresa y empresario para Smith a través de la teoría moral de la TSM.

Como ya señalamos, no podemos entender la teoría económica de Adam Smith sin tener en cuenta su pensamiento moral. Del mismo modo, para Adam Smith no se puede comprender la figura del empresario y empresa sin tener en cuenta las implicaciones que este tiene en la sociedad. Así, al igual que el ser humano actúa libremente en base a su amor propio pero con el deber moral de respetar la justicia y sus iguales, el carnicero, panadero o cervecero desarrollan sus negocios con el objetivo de obtener un beneficio económico y de aumentar el bienestar de la sociedad en la que la desarrollan (Gonin, 2014). Es decir, el bienestar social y el desarrollo económico son interdependientes entre sí para Adam Smith: *“el individuo sabio y virtuoso está siempre dispuesto a que su propio interés particular sea sacrificado al interés de su estamento o grupo”* (TSM, 410).

Además, al igual que ocurre con el hombre, para Smith el egoísmo no puede ser lo que motive la actividad empresarial, sino que debe ser el amor propio entendido como la obtención de una rentabilidad económica que permita el desarrollo del bienestar de la sociedad. Sin embargo, no debemos perder de vista que para Smith es necesario la búsqueda de ese beneficio particular con el fin de que se produzca un beneficio general.

Del mismo modo, la figura del espectador imparcial como el “juez en el pecho” que analiza la corrección de nuestras conductas debe ser extrapolada a las empresas. Así,

debemos señalar que el espectador imparcial es el encargado de que la actividad empresarial se desarrolle respetando las reglas y los valores establecidos en la sociedad en la que se desarrolla la actividad. Para ello es necesario la integración de la empresa en la sociedad, de esta manera se moldeará la actividad empresarial al bienestar social, ya que habrá una influencia mutua entre ambos (Gonin, 2014).

Así cuando las empresas actúen conforme a las pautas marcadas por el espectador imparcial, aparecerá la mano invisible que será la encargada de conciliar los intereses particulares y colectivos aumentando la riqueza en esa sociedad.

Sin embargo, si las empresas desarrollan su actividad sin tener en cuenta sus obligaciones morales y sociales, movidas por el egoísmo y olvidando al espectador imparcial, la sociedad y el mercado se regirían por la búsqueda del beneficio personal e imperaría la ley del más fuerte. De esta manera, aparecerían empresas cuyo único fin es la maximización de los beneficios de los accionistas y a las que no les importaría saltarse las reglas del juego para conseguir dichos fines (Brown y Forster, 2013). En dicho escenario es en el que aparecen los casos de corrupción, fraude y competencia desleal que salen a luz cada día.

Pero Smith va más allá, debemos volver a recordar que para el ser humano la eminencia de su personalidad estará en ser moralmente respetable y ser moralmente respetado. Para la empresa y el empresario es similar: la mera maximización del beneficio económico no conduce al reconocimiento social, sino que se necesita proceder de manera moralmente respetable. Como hemos expuesto, en un mundo completamente globalizado y multicultural como el nuestro parece casi obligatorio que las empresas tengan un impacto positivo real en la sociedad.

2. Dificultades en la integración de la TSM en el entramado empresarial actual.

Debemos tener en cuenta que la TSM es desarrollada por Adam Smith en una sociedad en la que la Revolución Industrial estaba empezando a florecer y bajo unos presupuestos muy diferentes a los actuales. Su teoría no estaba pensada para su aplicación

a las grandes sociedades anónimas que hoy en día desarrollan su actividad, sino que Smith suele hacer referencia a empresarios más pequeños que normalmente aglutinaban bajo una misma persona el concepto de empresario, empresa y dueño y que desarrollaban su actividad en sus comunidades locales (Gonin, 2014). En las siguientes líneas se expondrán cuáles han sido los cambios que dificultan la integración de la empresa en la sociedad tal como lo propone Smith. Gonin (2014) señala 3 motivos principales que desarrollaremos en las siguientes líneas: la conversión de la empresa en persona jurídica, la dificultad de identificar al dueño final de la empresa y su relación con la dirección y la dificultad de influir en la sociedad debido a los cambios que esta ha sufrido.

2.1. La conversión de la empresa en persona jurídica.

Actualmente la mayoría de las personas operan en el mercado bajo la estructura de una persona jurídica debido a los beneficios que estas aportan al desarrollo de la actividad empresarial. Entre ellos podemos destacar la captación de capitales, la limitación de la responsabilidad económica o la posibilidad de crecimiento y expansión.

La persona jurídica, al igual que la física, tiene una serie de derechos y obligaciones y establece relaciones de tipo económico, legal y social en el desarrollo de su actividad.

Sin embargo, a la hora de aplicar la propuesta moral de la TSM surgen una serie de dudas. ¿Cómo puede la persona jurídica aplicar la simpatía o verse afectada por el espectador imparcial para desarrollar conductas moralmente aceptadas? ¿Pueden ser percibidas por los ciudadanos para juzgar la moralidad de sus acciones?

Pongamos por ejemplo, las prácticas de competencia desleal en campañas publicitarias. Existen numerosos casos entre grandes empresas multinacionales como Coca-Cola y Pepsi, McDonald's y Burger King, o en España, Don Simón y Granini, que realizan campañas de publicidad con la única intención de desprestigiarse entre ellas. En estos supuestos queda patente que no se ha producido el intercambio simpatético y por supuesto, que se ha dejado de lado al espectador imparcial. Aún así a muchas personas les cuesta condenar la falta de moral de dicha publicidad, incluso llegan a verlas atractivas, simplemente por que se tratan de grandes empresas las que las desarrollan.

Por lo tanto, podemos señalar que la persona jurídica como tal no tiene sentimientos morales de los que nos habla Smith. Sin embargo, con respecto a los dueños y a los directivos de la misma sí se les puede exigir tomar decisiones racionalmente morales bajo la supervisión del espectador imparcial que dirijan el desarrollo de la actividad empresarial.

2.2. Los problemas entre los dueños (accionistas) y los directivos o gestores de la empresa.

En consecuencia, debemos plantear que si los dueños de la sociedad establecen, junto a la dirección de la misma, las bases de la teoría moral *smithiana* en el desarrollo de la actividad empresarial el problema anterior sería salvado y por lo tanto, la empresa generaría un bienestar en la social en la búsqueda de su beneficio particular.

Algunos autores señalan que son los accionistas los que deben establecer la misión, visión y valores de la empresa (Jensen y Meckling, 1976). Sin embargo, en la actualidad han aparecido numerosos problemas con respecto a la implicación de los accionistas en la toma de decisiones empresariales. Principalmente, estos están relacionados con la gran demografía accionarial que presentan las grandes empresas y que provoca que muchos accionistas busquen simplemente rentabilidad económica. También, con el cortoplacismo de las inversiones, y por último, con la separación de los accionistas del *core business* de la empresa.

En la actualidad existen empresas con un número de accionistas tan grande que resulta difícil determinar cuáles son las responsabilidades de los mismos con respecto a la empresa. Al mismo tiempo, muchos de ellos presentan lo que se conoce como apatía racional del accionista y que supone su no intervención en la empresa debido a que les supondría un gran esfuerzo (económico y temporal). Por lo tanto, no les importa cuál es la fórmula adecuada para gestionar la empresa y muchos menos abogar por la toma de decisiones morales (Ringe, 2010). El propio Smith ya señala en la RN en referencia a esta clase de accionistas: “*la mayor parte de estos accionistas [...] no se interesan en sus*

asuntos y están satisfechos con recibir el dividendo semestral o anual que los directivos consideran conveniente pagarles” (RN, 695).

De esta manera, volvemos a plantear una solución fácil, si no son los dueños los que pueden plantear un comportamiento moralmente responsable, deberán ser los gestores o directivos los que lo instauren en la sociedad. Sin embargo, aquí surge el problema principal - agente. Dichos problemas ya fueron planteados por Adam Smith en la RN: *“Ahora bien, no es razonable esperar que los directivos de estas compañías, al manejar mucho más dinero de otras personas que de ellos mismos, lo vigilen con el mismo ansioso cuidado con el que frecuentemente vigilan el suyo los socios de una empresa particular [...] En consecuencia, el manejo de los negocios de esas compañías siempre está caracterizado en alguna medida por la negligencia y la prodigalidad.” (RN, 696).*

Brevemente cabe señalar que según la teoría de la agencia los gestores (Agente) de la sociedad tienen como único objetivo llevar a cabo la voluntad de los accionistas (Principal). Dicha voluntad, es la de maximización de los beneficios. Sin embargo, los accionistas no pueden controlar el nivel de desempeño de los gestores debido a la asimetría de información entre ambos, salvo que incurran en los denominados costes de agencia (de control). Si no se instaura un adecuado sistema de incentivos y control, los gestores pueden caer en el riesgo moral²⁰, buscando su beneficio personal debido a la asimetría de información.

Estos problemas han derivado en los más grandes escándalos de corrupción empresarial. Cabe señalar el celeberrimo caso Enron en 2001, cuando la empresa energética se declaró en quiebra después de años falsificando su contabilidad, convirtiendo pasivos en activos y gastos en ingresos con la ayuda de la empresa auditora Arthur Andersen (El País, 2006).

En España, podemos hacer referencia a Banesto o Parmalat y más recientemente, el caso de la empresa odontológica Vitaldent. Los directivos de dicha empresa fueron

²⁰ Término también acuñado por Smith en la RN.

acusados de exigir a sus franquiciados el pago en metálico de una parte de sus ingresos, los cuales salían de nuestro país a través de un entramado empresarial, produciéndose la evasión de impuestos y el blanqueo de capital (El Mundo, 2016).

Para paliar los problemas entre accionistas - gestores se debe llegar a un diálogo transparente que alinee los intereses de ambos. Por lo tanto, resulta imprescindible el desarrollo de un correcto gobierno corporativo en el seno de la empresa para paliar los posibles problemas agente – principal, y permitir a los gestores desarrollar la actividad empresarial generando un beneficio social (Wieland, 2005).

Sin embargo, si dichos problemas no son correctamente solucionados y se establece un control excesivo de los gestores, los mismos focalizarán su labor en la rentabilidad económica de la empresa lo que los lleva a desarrollar conductas reprobables.

Un ejemplo muy sonado es el de la modificación de las emisiones de sus coches por parte de la empresa alemana Volkswagen (El confidencial, 2015). La empresa introdujo un software en más de 11 millones de coches con motor diésel que alteraba las emisiones contaminantes con el fin de cumplir con los estándares legales requeridos por la Agencia de Protección ambiental de los Estados Unidos. El mecanismo fue descubierto por primera vez por unos ingenieros de la empresa en 2005 con el fin de superar una prueba que medía los niveles contaminantes. Al no disponer de tiempo para hallar otra solución, se decidieron a utilizarlo. Sin embargo, una vez solucionado el problema, la empresa siguió haciendo uso del mismo.

Así podemos concluir señalando que, a medida que cada gestor se centra en una tarea concreta sin considerar el resultado general del proyecto corporativo, aumenta el riesgo de que la voz del espectador imparcial pueda ser silenciada (Wilson, 1989).

2.3. El cambio del sistema de valores en la sociedad.

Por último, debemos señalar que la sociedad del Siglo XVIII para la que Adam Smith previó su teoría moral nada tiene que ver con la actual. Ya hemos señalado que vivimos en un mundo globalizado en el que se han desarrollado múltiples sistemas de valores

válidos. Según Gonin (2014) esto conlleva tres consecuencias principales: en primer lugar, las empresas, al operar a nivel global pueden elegir el sistema de valores que más le convenga en cada situación para favorecer sus intereses personales.

Por otra parte, la globalización permite a las empresas operar en aquellos lugares en los que los costes de producción son más bajos y donde los estándares morales son menores. Pongamos como ejemplo la explotación laboral que se produce en las fábricas localizadas en países del tercer mundo donde la regulación laboral es mucho más permisiva. La OIT estima que 21 millones de personas alrededor del mundo son víctimas del trabajo forzoso, de las cuales el 90% son explotadas por la economía privada, es decir, empresas o individuos. Sin lugar a duda, las empresas multinacionales deberían luchar para acabar con estas prácticas abusivas, sin embargo, muchas se benefician de estos sistemas donde los costes económicos son mucho menores y donde los valores morales son más relajados que en el mundo occidental.

Por último, Adam Smith propone un modelo en el que el empresario opera en una comunidad local con la que tiene un arraigo y en la que existe una relación mutua de interdependencia: la felicidad del empresario dependerá del bienestar de la sociedad. Es decir, el empresario puede palpar los efectos que tiene su actividad en el desarrollo de su comunidad; en cambio, en el mundo globalizado actual no existe un acercamiento real entre los accionistas o directivos de grandes empresas con las comunidades en las que las empresas desarrollan su actividad.

En conclusión, según lo expuesto hasta ahora, Gonin (2014) plantea que las empresas pueden desarrollar su actividad de forma independiente y autónoma con respecto al contexto social en el que la desarrollan; por otra parte, los gestores y directivos de las empresas se han convertido en meros maximizadores del beneficio económico y no desempeñan rol orientado a las responsabilidades sociales; y los accionistas, son incapaces de introducir valores éticos en las empresas de las que son dueños. Bajo esta perspectiva el espectador imparcial de Adam Smith queda completamente desvirtuado y no puede ejercer un control que marque la conducta moral de las empresas. Parece claro, que es necesario proponer una re-aplicación de la teoría moral de Smith actualizándola a los problemas actuales y combinándola con la RSC con el fin de volver a conectar la

actividad empresarial con la toma de decisiones moralmente racionales y dirigirla hacia una gestión empresarial ética (Gonin, 2014).

3. La teoría moral de Adam Smith como base de la RSC.

Debemos volver a señalar dos presupuestos que son la base de la RSC (al igual que de la teoría de los *stakeholders*), los cuales son la conclusión a la que llegamos después de leer la obra de Smith. Por una parte, no existe un sistema económico sin un sistema moral que lo sustente, o lo que es lo mismo no se puede desarrollar una actividad empresarial sin tener en cuenta la relación y el impacto que se produce en la sociedad en la que se desarrolla.

Por otra parte es necesario recordar que la pasión por la que actúa el ser humano es el amor propio buscando su beneficio particular; del mismo modo, las empresas no podrán desarrollar políticas de RSC sin tener un cierto nivel de rentabilidad económica que sea aprobado por sus accionistas. Para ilustrar esto, supongamos que los gestores de una empresa están pensando en hacer una donación a una ONG, pero dicha donación supone que no se pague dividendos a los accionistas de la sociedad (considerando que estos desconocen y no han autorizado la donación), desde la teoría de Smith dicha conducta no sería aceptada, ya que se están sacrificando los propios intereses y derechos del accionista (Brown y Foster, 2013).

Por lo tanto debemos señalar que la RSC debe incorporar la teoría moral de Smith como punto de partida, estableciendo una actividad empresarial basada en la interacción con la sociedad en la que el objetivo empresarial no puede limitarse solamente a la maximización del beneficio o en la que se desarrollen conductas que dañen a los miembros de la misma.

La RSC representa por la tanto, la oportunidad para las empresas la oportunidad de lograr sus objetivos económicos a la vez que se persigue un impacto real y duradero en la sociedad donde desarrollan su actividad. Como señalan Fernández, Bajo y González (2013), la RSC “*es la oportunidad más grande para llegar a ser cada día más y cada vez mejor empresa*”.

Ahora bien, ya hemos expuesto las dificultades de que el espectador imparcial aparezca para guiar la conducta de las empresas en la actualidad. Por lo tanto en las próximas líneas propondremos una serie de medidas para llevar a cabo la reconexión entre empresa y sociedad.

4. Hacia una gestión empresarial ética.

4.1. Implicaciones para los directivos y gestores.

Los directivos y gestores de las empresas no se pueden considerar solo responsables de su gestión con respecto a los accionistas de la empresa, sino también con respecto a todos los grupos de interés.

De esta manera, es necesario que sean estos los que decidan implementar una gestión ética en la empresa, los que inculquen auténticos valores morales en todos los ámbitos, prácticos y proyectos en los que se basa la actividad empresarial. Deben ser los encargados de liderar a sus empresas a través de mensajes creíbles que sirvan de ejemplo al resto de sus seguidores; deben identificar cuáles son *gaps* morales para poder paliarlos y optar por *deber-ser* y no simplemente ser (Fernández y Camacho, 2018).

Por lo tanto, es necesario que las empresas establezcan un puesto directivo que Aznar y Vaccaro (2015) denominan como el *Chief Integrity Officer* y que muchas empresas han incorporado como el Director de RSC, ética corporativa o sostenibilidad (Inditex, Telefónica, Mapfre, Repsol o Iberdrola, por poner algunos ejemplos). Al mismo tiempo es necesario empezar recalcar la importancia del establecimiento de un departamento de RSC y deslocalizarlo del mero marketing o la filantropía.

Estas figuras, basándonos en el modelo de Smith, serán las encargadas de identificar las necesidades sociales de los grupos de interés de la empresa y actuarán como un auténtico espectador imparcial con respecto a la actividad empresarial, recalcando la importancia de desarrollar actividades moralmente respetables que no tengan un impacto negativo para la sociedad. Es más, deben abogar por la implantación de medidas que

supongan un aumento del bienestar de sus grupos de interés y de la sociedad, lo que los lleve a convertirse en empresas respetadas socialmente por el resto de ciudadanos.

4.2. Implicaciones para los accionistas.

Pero no son los directivos a los únicos a los que se les debe exigir una responsabilidad con la sociedad. Los accionistas también deben ser responsables del impacto de la actividad empresarial con la sociedad.

Como ya hemos señalado, algunos autores piensan que son los accionistas los que tienen el deber de establecer la misión, visión y valores empresariales (Jensen and Meckling 1976). Aunque, en la actualidad es difícil debido a los problemas que hemos expuesto, es necesario que se empiecen a producir cambios desde las empresas en este sentido.

De esta manera se debe plantear que las empresas fomenten el activismo accionarial orientándolo al desarrollo sostenible de la empresa. Es decir, que se desarrollen proyectos o se implanten políticas que fomenten la participación de los accionistas en las decisiones que se toman en la vida social de la empresa y no en meros inversores a los que pagar un dividendo.

Una de las empresas pioneras en este aspecto es Iberdrola, que ha sido la primera empresa española en aprobar una Política de Involucración del Accionista. A través de la misma, se busca establecer un diálogo bidireccional entre los accionistas y el Consejo de Administración con el fin de fomentar su involucración en la vida social, forjar un sentimiento de permanencia y alinear los intereses de ambas partes (Iberdrola, 2019).

Fernández y Camacho (2018) señalan que para lograr el éxito y desarrollo empresarial en el largo plazo es necesario: el buen desempeño profesional en la actividad empresarial, una cultura corporativa orientada a los valores y la inclusión transversal de la ética como clave en el desarrollo tanto personal como empresarial. A través de las medidas expuestas podemos fomentar tanto la cultura corporativa como la inclusión de la ética, que coadyuvarán al buen desempeño profesional.

4.3. La necesidad de introducir medidas de buen gobierno corporativo.

Otro de los aspectos para conseguir la implementación de políticas de RSC y el desarrollo sostenible de la empresa en el largo plazo es el desarrollo de buenas prácticas de gobierno corporativo.

Podemos definir el gobierno corporativo como el conjunto de normas y principios que regulan la estructura y los órganos de gobierno de una empresa²¹, aportando seguridad económica y jurídica y fomentando el crecimiento sostenible de las empresas (Deloitte, 2020). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) expone que *“el objetivo del gobierno corporativo es facilitar la creación de un ambiente de confianza, transparencia y rendición de cuentas necesario para favorecer las inversiones a largo plazo, la estabilidad financiera y la integridad en los negocios. Todo ello contribuirá a un crecimiento más sólido y al desarrollo de sociedades más inclusivas”*(OCDE, 2016).

Por lo tanto, dentro del amplio concepto que es “gobierno corporativo” (incluyendo las medidas desarrolladas en los apartados anteriores) podemos entenderlo como el conjunto de medidas a través de las cuales se establecen las relaciones entre los accionistas, el Consejo de Administración y los Directivos. Además, las medidas de buen gobierno corporativo son clave para el buen funcionamiento y desarrollo de los mercados, ya que dotan de credibilidad y estabilidad a las empresas, lo que supone un aumento de la riqueza y del desarrollo sostenible de la sociedad (García Mandaloniz, 2018). Así, podemos volver hacer referencia a que cuando las empresas actúan moralmente conforme a su espectador imparcial, la mano invisible surgirá para distribuir la riqueza y conciliar los intereses de la empresa y la sociedad.

²¹ En sociedades anónimas y cotizadas estos son la Junta General de Accionistas y el Consejo de Administración.

Por otra parte, el gobierno corporativo se ha puesto muy de moda para el legislador nacional y europeo, especialmente, después de los escándalos de desgobierno producidos durante la crisis financiera de 2008. Entre ellas podemos destacar la Ley 31/2014, de 3 de diciembre, para la mejora del gobierno corporativo y la Directiva (UE) 2017/828 del Parlamento y del Consejo Europeo. Ambas normas buscan establecer un marco normativo en el que prolifere una comunicación transparente entre accionistas y órganos de gobierno y la fomentación de las buenas prácticas de gobierno corporativo.

En España la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) también juega un rol fundamental en el desarrollo del gobierno corporativo de las sociedades cotizadas. En 2015 publicó el Código de Buen Gobierno Corporativo en el que recoge 64 recomendaciones para sociedades cotizadas con el fin de fomentar la transparencia, gobernabilidad, unidad, diversidad y eficiencia de los órganos de gobierno de la empresa (Deloitte, 2020). Las sociedades en sus respectivos informes anuales de gobierno deben especificar si cumplen con las recomendaciones, teniendo también la oportunidad de explicar cuáles son las medidas desarrolladas con respecto a ellas. Además, las recomendaciones 54 y 55²² establecen medidas concretas para el RSC de las empresas²³. Dichas recomendaciones establecen que las políticas de RSC tienen que identificar:

- Sus objetivos y a través de que instrumentos se van a desarrollar.
- La estrategia y prácticas en relación con la sostenibilidad y con los *stakeholders* de la empresa.
- Los métodos de seguimiento de los resultados y los riesgos asociadas a las mismas.
- Los mecanismos de supervisión de la conducta y ética empresarial.
- Los canales de comunicación transparente que fomenten el diálogo con los grupos de interés de la sociedad.

²² Existen otras referencias dentro de otras recomendaciones con respecto a la RSC en el Código. Por ejemplo, la recomendación 6 señala que las empresas deben publicar su política de RSC antes de celebrarse la Junta General de Accionistas.

²³ Los Informes Anuales de Gobierno Corporativo de 2018 de las Sociedades del IBEX 35 publicados en la página web de la CNMV establecen que el 77% de las sociedades del IBEX 35 han cumplido con dichas medidas, lo que supone un aumento de un 4% con respecto al 2017.

- Que se elabore un informe separado en la que la sociedad desarrolle y especifique todos los asuntos relacionados con su RSC.

En conclusión, es clave que se introduzcan medidas de buen gobierno corporativo para que el Consejo de Administración de la empresa puede actuar como auténtico guía, coordinándose con los accionistas y con los directivos de la empresa con el fin de fomentar la creación de valor y el desarrollo sostenible y para generar un impacto positivo en el bienestar de la sociedad. Es decir, las buenas prácticas de gobierno corporativo deben servir como base de cualquier gestión empresarial ética.

CONCLUSIONES.

A partir de la investigación realizada en este trabajo podemos extraer las siguientes conclusiones:

- En primer lugar, con relación a la obra de Adam Smith podemos concluir diciendo que tanto la Teoría de los Sentimiento Morales como la Riqueza de las Naciones forman parte del mismo estudio de filosofía, por lo que para Smith no pueden ser entendidas la una sin la otra. El sistema *smithiano* se basa en la utopía de la libertad humana, que conduce al liberalismo económico. Por ello, refutamos la idea de todos aquellos autores que han señalado que la mano invisible es un ente que surge mágicamente y se encarga de regular un mercado económico en el que no importa la conducta del ser humano. Es la conducta del ser humano guiada por el espectador imparcial la que permite que la mano invisible aparezca y que posibilite el funcionamiento óptimo del mercado. En consecuencia, es necesario conocer las bases del sistema moral de Smith para poder entender completamente su sistema económico.
- En segundo lugar, con respecto a la RSC debemos señalar que a través de ella las empresas deben generar un impacto positivo en la sociedad y maximizar el bienestar de la misma. Sin embargo, no debemos perder de referencia que el fin último de la empresa es generar riqueza y tener una rentabilidad económica. Una vez se haya cumplido este presupuesto, indicamos que es una obligación para las empresas el contribuir con el interés general. Además, hay que recalcar que las empresas no pueden limitar sus políticas de RSC a la mera filantropía o marketing con el fin de mejorar su imagen. Por lo tanto, es necesario que las empresas se replanteen integrar la ética de manera transversal en su gestión para la consecución de sus objetivos estratégicos, económicos y sociales.
- En tercer lugar, y en nuestra opinión, lo que realmente genera valor de este trabajo de investigación son las implicaciones de la teoría moral de Smith en la actividad y gestión empresarial y en las políticas de RSC. Adam Smith es el

primer pensador que habla en su obra de RSC, exponiendo que al igual que toda actividad económica debe tener su base moral, toda actividad empresarial tiene que generar un impacto en el bienestar social donde se desarrolla. Además, el punto de partida de la teoría moral de Smith y de la RSC es el mismo: es necesario que la empresa tenga beneficios económicos, al igual que el hombre actúa en base a su amor propio, para poder potenciar este impacto social. Cabe elogiar la mente de Smith y cómo fue capaz de plantear un tema de absoluta actualidad hace ya más de 250 años. Por lo tanto, podemos considerar a Smith como el fundador de la RSC. En consecuencia, concluimos señalando que la teoría moral de Adam Smith puede ser aplicada en la actualidad dentro de la gestión empresarial ética y para la consecución de un desarrollo sostenible y la de un mayor interés general para la sociedad siempre que se adapte al contexto empresarial actual.

- También debemos señalar que en este trabajo existen ciertas limitaciones con respecto al estudio de la RSC. Se ha intentado sintetizar al máximo la información obtenida para después poder enlazarla con la temática propuesta. Sin embargo, cabe recalcar que se podría llevar a cabo una investigación mucho más profunda a cerca de la misma, así como de la gestión empresarial ética. Del mismo modo, creemos que sería muy interesante para esta investigación estudiar en profundidad las políticas de RSC de diferentes empresas españolas y relacionarlas con la teoría moral de Smith. Desde este enfoque pragmático podríamos comprobar si lo expuesto en este trabajo tiene cabida en la práctica o si ya existen políticas de RSC en las que se establecen medidas similares a las propuestas, aportando un gran valor.
- Del mismo modo, opinamos que sería muy interesante estudiar la relación entre la teoría moral de Smith y el sistema económico alternativo de la Economía del Bien Común propuesto por Christian Felber. Sería muy relevante analizar la relación entre ambos sistemas con el fin de establecer una teoría que maximizase el bienestar de las personas y el desarrollo sostenible.

BIBLIOGRAFÍA.

Obras doctrinales:

- Aznar, E. y Vaccaro, A. (2015) Make Way for the Chief Integrity Officer: Beyond Compliance, IESE Insight, No. 27, Fourth Quarter. Pp 23 - 31.
- Bazán C., de la Morena, J. y Cortés, H. (2018). Revista de Responsabilidad Social de la Empresa. 2018. No 29. Madrid ISSN Versión digital. Pp. 17-50.
- Bilbao Sentis, A. (2001). La influencia de Newton sobre Smith. Política Y Sociedad, 37. Pp. 7 - 20.
- Bowen, H., Bowen, P., & Gond, J. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. Iowa City: University of Iowa Press.
- Broadie, A. (2006). Sympathy and the Impartial Spectator. En K. Haakonssen, *The Cambridge Companion to Adam Smith*. Cambridge University Press.
- Brown, J. & Forster, W. (2013). CSR and Stakeholder Theory: A Tale of Adam Smith. *Journal of Business Ethics*. Pp. 301-312.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 34. Pp. 39-48.
- Carroll, A. (1979) A three dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 4,4; 497 – 505.
- De la Torre, I. (2009). Fundamentos de la Responsabilidad Social de la Empresa. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*. Enero – Abril 2009, n°1. Fundación Luis Vives.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century*, 73. Oxford: Capstone Publishing.
- Evensky, Jerry. (2005). Adam Smith's Theory of Moral Sentiments: On Morals and Why They Matter to a Liberal Society of Free People and Free Markets. *Journal of Economic Perspectives*. Pp. 109-130.
- Fernández Fernández J.L. y Andreu Pinillos, A. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard-Deusto Business Review*.

- Fernández Fernández J.L. y Camacho Ibáñez, J. (2018) Ética y compliance ante la corrupción: Prevenir, detectar y gestionar. Revista de Responsabilidad Social de la Empresa. 2018. No 29. Madrid ISSN Versión digital no: 1989-6417. Pp. 51-68.
- Fernández Fernández, J.L. (2015) Estrategia, valores y gestión empresarial. Hacia una conexión con el discurso de la Axiología en Bajón A. La gestión de valores en la empresa como aportación de valor. Universidad Pontificia Comillas. Madrid. Pp. 17-28.
- Fernández Fernández, J.L. y Bajo, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. No 6 Vol 6. Segundo semestre, julio-diciembre 2012. Pp. 130 - 143.
- Fernández Fernández, J.L. y Bajo, A. y González, M. (2013). Responsabilidad Social y empresa sostenible. AdComunica. Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, 5 (2013). Pp. 223-243.
- Freeman, R.E. (1984) Strategic Management: A Stakeholder Approach. Pitman, Boston.
- Freeman, R.E. y Dmytriyev, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Theory: Learning From Each Other, Symphonya. Emerging Issues in Management 2, 7- 15.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine. Obtenido de <http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>
- García Mandaloniz, M. (2018). Hacia un gobierno corporativo sostenible con implicación efectiva y sostenible de los accionistas para la mejora del rendimiento financiero y no financiero a largo plazo y con divulgación de la información no financiera. Revista de Derecho de Sociedades núm. 54/2018 parte Estudios. Aranzadi.
- Gillan, Stuart L. and Starks, Laura T., Corporate Governance, Corporate Ownership, and the Role of Institutional Investors: A Global Perspective. Journal of Applied Finance, Vol. 13, No. 2. 2003.
- Gonin, Michael. (2014). Adam Smith's Contribution to Business Ethics, Then and Now. Journal of Business Ethics.

- González Masip, J. y Cuesta Valiño, P. (2018). De responsabilidad social a sostenibilidad corporativa: una revisión actualizada. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. No 17 Vol 17. Primer semestre, enero-junio 2018. Pp. 46 - 71.
- Guisán Seijas, E. (1986). Ética y política en Hobbes. *Revista de estudios políticos* N. 50, 1986. Pp. 143 – 178.
- Harman, P. M. (1993). *After Newton Essays on Natural Philosophy*. Norfolk. Variorum. Great Yarmouth.
- Jensen, M. C. and Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics* 3(4).Pp. 305-360.
- Mauri, M. (2010). El placer de la virtud en el universo moral de Francis Hutcheson. *Revista Empresa y Humanismo* , XIII(1). Pp. 19-34.
- Porter, M y Kramer, M. (2006). Strategy and Society: The link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review* Vol. 84 Núm. 12. Pp. 42-56.
- Porter, M. y Kramer, M. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism—and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Harvard Business Review*. 89. Pp. 62-77.
- Ringe, W. (2010) Deviations from Ownership-Control Proportionality - Economic Protectionism Revisited. 2010 . *Company Law and Economic Protectionism*, U. Bernitz and W.G. Ringe, eds., OUP, 2010; Oxford Legal Studies Research Paper.
- Schwartz, M., & Carroll, A. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4). Pp. 503-530.
- Smith, A. (1996). *La Riqueza de las Naciones*. Alianza Editorial. Estudio preliminar y traducción de Rodríguez Braun, C.
- Smith, A. (2013). *Teoría de los Sentimientos Morales*. Alianza Editorial. Estudio preliminar y traducción de Rodríguez Braun, C.
- Suárez Villegas, J. (2009). La simpatía como concepto moral. *Universidad de Sevilla, Anuario Filosófico* 42 (94). Pp. 159 – 178.
- Wieland, Josef. (2005). Corporate Governance, Values Management, and Standards: A European Perspective. *Business & Society*. 44. Pp. 74-93.

- Wilson, J. Q. (1989). Adam Smith on business ethics. *California Management Review* 32(1). Pp. 59-72.

Recursos de internet:

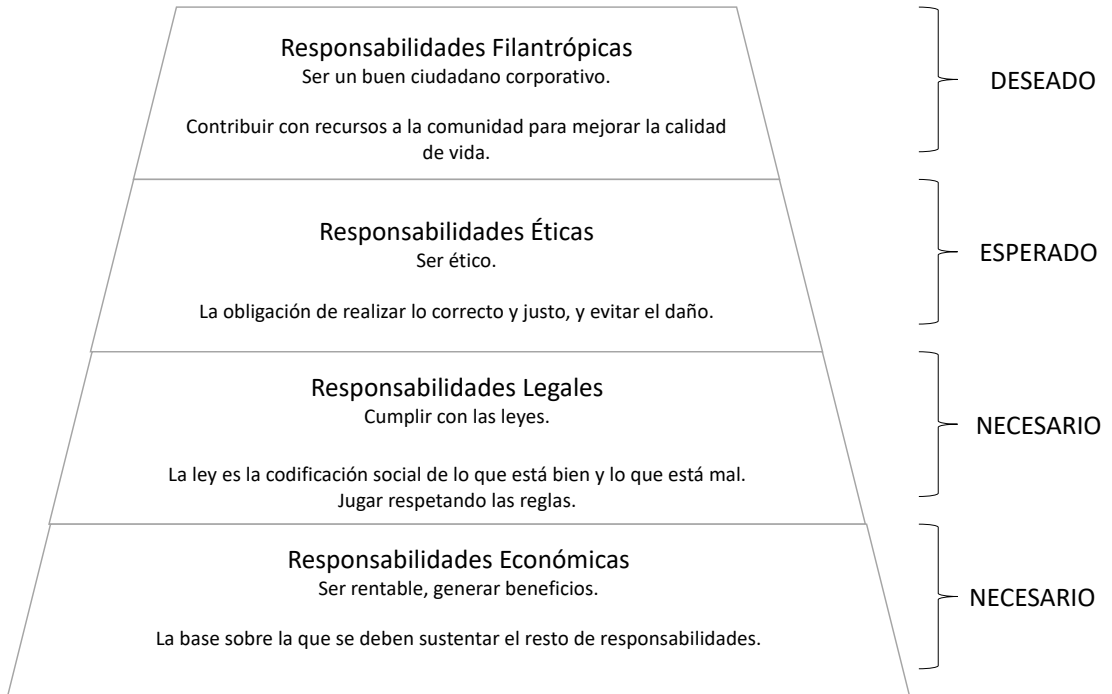
- Andreu Pinillos, A. (2020). La RSC que vendrá después del COVID 19. *Diario responsable*. Obtenido el 29 de mayo de 2020 de <https://diarioresponsable.com/opinion/29103-la-rsc-que-vendra-despues-del-covid-19>
- Biedma López, J. (2013). Adam Smith: moralista de la simpatía. *La caverna de Platón*. Obtenida el 30 de marzo de 2020 de <https://www.lacavernadeplaton.com/histofilobis/smith1314.htm>
- Business Insider. (18 de julio de 2018). Apple, Netflix, Zara, Mercadona y otras 21 grandes empresas son tan grandes que superan el PIB de estos países. Obtenido el 20 de junio de 2020 de <https://www.businessinsider.es/apple-netflix-zara-mercadona-otras-21-grandes-empresas-son-tan-grandes-que-superan-pib-estos-paises-206192>
- Carrasco, M.A. (2016). La Ética de Adam Smith: Conciliando Paradigmas, una Propuesta Olvidada. *Universidad Pontificia de Chile* 39(3), 23-38. Obtenida de el 30 de marzo de 2020 de <https://doi.org/10.1590/s0101-31732016000300003>
- Comisión Europea (2001) Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, Bruselas. Obtenido el 15 de abril de 2020 de [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Comisión Nacional del Mercado de Valores. (2015). Código de Buen Gobierno Corporativo de Sociedades Cotizadas. Obtenido el 15 de abril de 2020 de https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/CodigoGov/Codigo_huen_gobierno.pdf
- Deloitte (2020) ¿Qué es el gobierno corporativo?. *Transparencia y confianza*. Obtenido el 6 de junio de 2020 de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/que-es-el-gobierno-corporativo.html>

- Economía Sostenible (2012). Reseña de *Economía del Bien Común* de Christian Felber. Portal de Responsabilidad Social, del Emprendimiento Social y de la Economía del Bien Común. Obtenido el 20 de junio de 2020 de http://www.economiasostenible.org/wp-content/uploads/Resen%CC%83a_Economia_Bien_Comun_Felber.pdf
- El Confidencial (22 de septiembre de 2015). Como Volkswagen engañó a todos trucando sus coches con un software. Obtenido el 3 de junio de 2020 de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-09-22/como-volkswagen-engano-a-todos-falsificando-las-emisiones-de-sus-coches-diesel_1031467/
- El Mundo. (16 de febrero de 2016). Detenida la cúpula de Vitaldent por blanqueo y un fraude superior a los 10 millones de € a sus franquiciado. Obtenido el 3 de junio de 2020 de <https://www.elmundo.es/sociedad/2016/02/16/56c2dbd1268e3e8f0b8b4628.html>
- El País. (5 de julio de 2006). El caso Enron. Obtenido el 3 de junio de 2020 de https://elpais.com/economia/2006/07/05/actualidad/1152084782_850215.html
- EY. (2020). La reconstrucción tras la COVID-19 supondrá un cambio estructural en la responsabilidad social de las empresas. Obtenido el 15 de junio de 2020 de https://www.ey.com/es_es/news/2020/06/la-reconstruccion-tras-la-covid-19-supondra-un-cambio-estructural-en-la-responsabilidad-social-de-las-empresas y https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/topics/climate-change/ey-impacto-covid-rsc-vf.pdf
- FORÉTICA. (2005). Responsabilidad Social de las Empresas. Obtenido el 28 de mayo de 2020 de https://foretica.org/wp-content/uploads/publicaciones/cuadernos-foretica/cuaderno_foretica_1_responsabilidad_social_empresarial.pdf
- IBERDROLA.(2019). Política de involucración de los accionistas. Obtenido el 15 de junio de 2020 de <https://www.iberdrola.com/gobierno-corporativo/sistema-gobierno-corporativo/politicas-corporativas/politica-involuccion-accionistas>
- OCDE (2016), Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE y del G20, Éditions OCDE, Paris. Obtenido el 16 de junio de 2020 de <http://dx.doi.org/10.1787/9789264259171-es>

- OIT. Trabajo Forzoso. Obtenido el 3 de junio de 2020 de <https://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/forced-labour/lang--es/index.htm>

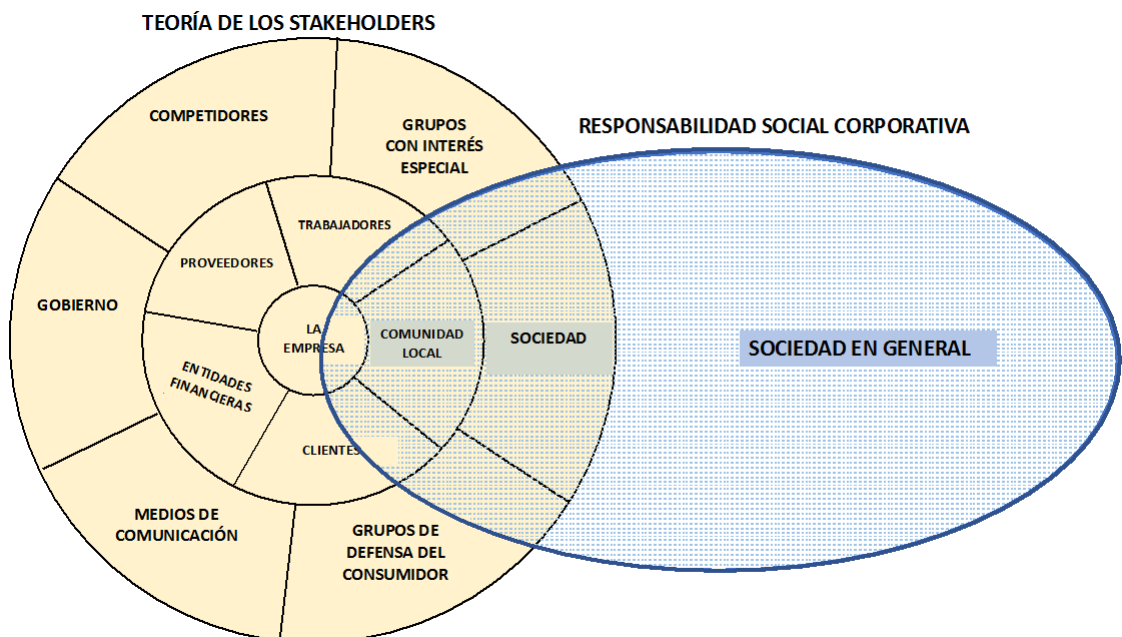
ANEXO I.

Figura 1: Pirámide de RSC de Carroll:



Fuente: Adaptación propia a partir de Carroll, A. (1991).

Figura 2: Relación entre la Teoría de los Stakeholders y la RSC:



Fuente: Adaptación propia a partir de Freeman, R.E. y Dmytriiev, S. (2017).

Figura 3: Objetivos de Desarrollo Sostenible Agenda 2030.



Fuente: Página web de las Naciones Unidas.