

The logo consists of the Roman numeral 'XI' in a bold, blue, sans-serif font with a white outline. The 'X' is formed by two overlapping 'V' shapes, and the 'I' is a simple vertical bar.

Asamblea General de ALAFEC

22 al 25 de septiembre 2009

Guayaquil - Ecuador

Título de la ponencia:

**Las dimensiones de la administración
moral de la empresa o business ethics**

Área Temática:
Ética y Responsabilidad Social Empresarial

Autor (es):

Dr. Ricardo Cuevas Moreno
Mtro. Viviano Francisco Cárdenas Reyna

Plaza :

Dr. Ricardo CUEVAS MORENO
Investigador y Profesor Tiempo Completo

Miembro del Sistema Nacional de Investigadores
del CONACYT
Universidad Autónoma de Tamaulipas
UAMCJS
C.U. Universitario de Tampico-Madero
Apartado Postal # 6
C.P. 89000, Tampico, Tamaulipas, Mexique
tel mobil: 00 (55) (833) 299 66 56
e-mail: rcuevasfr@yahoo.fr

Mtro. Francisco Viviano Cárdenas
Profesor Tiempo Completo

Universidad Autónoma de Tamaulipas
Facultad de Comercio y Administración de Tampico
C.U. Universitario de Tampico-Madero
Apartado Postal # 6
C.P. 89000, Tampico, Tamaulipas, Mexique
tel mobil: 00 (55) (833) 299 66 56

LAS DIMENSIONES DE LA ADMINISTRACIÓN MORAL DE LA EMPRESA O BUSINESS ETHICS

Resumen

Este trabajo tiene por objetivo demostrar que el contenido de la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) esta constituido por una dimensión de útil de la administración y una dimensión ideológica y doctrinaria. A lo largo de su desarrollo la administración moral o Business ethics crea un discurso y una serie de herramientas. El juego de útiles para su aplicación y evaluación constituye la dimensión de útil para la administración. Al discurso corresponde la dimensión ideológica y doctrinaria. Al analizar cada una de esas dimensiones se estudia al propio tiempo su funcionamiento dentro de la administración de la empresa.

Palabras clave: Responsabilidad Social de las Empresas, dimensión de útil de la administración, dimensión ideológica y doctrinaria.

Introducción

En la actualidad, la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) es un tema perteneciente a las Ciencias de la Administración. En dos decenios (1990-2009) pasa de un tema de moda, “una hola ética”, a ser un tema y un quehacer de las empresas y las organizaciones.

La Ética y la Moral son una preocupación que acompaña a la sociedad desde que está se constituye. Esto debido a que el comportamiento moral permite la continuidad de la sociedad. En la época de la informatización (globalización) la Ética pasa de un término en boga a una preocupación central. En el modo de vida capitalista esta importancia por la ética y moral adquiere una connotación propia debido a la generalización de este modo de producción y su difusión mediante la *economía de la informatización* o si se prefiere *globalización*. El lenguaje común habla de una eclosión de “éticas”: *ética financiera, bio-ética, ética económica, ética de la empresa*. Éstas son unas tantas formas de ética aplicada para regular y provocar el comportamiento moral de los individuos y las empresas involucradas en esas actividades.

Una tarea fundamental de la investigación social es la asimilación del contenido de los fenómenos social. Sin duda la cristalización de la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) en la vida académica y la gestión de la empresas permite establecer la interrogante

sobre ¿Cuál es el contenido de la *administración moral de la empresa* o *Business Ethics*? ¿Es posible de establecer un contenido dentro de un tema tan amplio y en donde se sintetiza conocimiento y saber de distintas procedencia, como lo es la RSE? ¿Qué función tienen para la administración de la empresa esas dimensiones?

El objetivo de este trabajo es probar que el contenido de la RSE se constituye por una dimensión de útil de la administración y una dimensión ideológica y doctrinaria. Al analizar esas dimensiones, se explica al propio tiempo su contenido y su función dentro de la administración. Entre los resultados de esta investigación se tiene que esto es una construcción social en donde las acciones de las empresas, los organismos internacionales y los especialistas se entrelazan creando las herramientas y el discurso para la difusión, implementación y evaluación de la RSE. Así esos útiles y ese discurso proveen a la empresa de una panoplia para su gobierno y su política de responsabilidad social.

El método de exposición es el hipotético-deductivo. La dialéctica de la exposición se divide en dos partes complementarias, precedidas de una definición del *objeto de acción*. La primera corresponde a la administración moral de la empresa y los negocios como útil de administración. Y la segunda, se relaciona con las dimensiones ideológica y doctrinaria de este modelo de administración.

A. Hacia un intento de definición de objeto de acción

Pero para el iniciado hablar de *ética de la empresa*, *ética corporativa*, *ética profesional*, *ética de los negocios*, *ética en los negocios*, *responsabilidad corporativa*, *Responsabilidad Social de la Empresa* conduce a una confusión por el número de conceptos vecinos o a una reducción *a priori*, pensando que se trata solo de la moral o la ética aplicada a la empresa.

Al parecer esta confusión tiene que ver –en parte- con los problemas de traducción. En España se prefiere hablar de *la ética corporativa* o *responsabilidad corporativa*. En México con menos cuidado en el lenguaje, se habla de *ética en los negocios*, *ética de la empresa* y *Responsabilidad Social de la Empresa*. En lengua francesa se habla de *l'éthique de l'entreprise*, *l'éthique des affaires* (refiriéndose al mismo objeto de estudio) y de *Responsabilité Sociale de l'Entreprise* o *Responsabilité sociétale de l'entreprise* cuando se trata de las dimensiones económicas, sociales y del medio ambiente. En todos los casos se

trata de traducción literal y adaptaciones del *Business Ethics* y *Corporate Social Responsibility* de la lengua inglesa.

A partir de 1985 se difunden desde EUA y las empresas transnacionales el *Business Ethics*. Paralelamente y durante la década de 1990 hasta la actualidad se propaga –bajo el impulso de la ONU, PNUD y PNUE- el Desarrollo Sustentable (DS) cuya adaptación en las empresas deviene en Responsabilidad Social de la Empresa (RSE). A la hora actual existe el consenso que se trata de una nueva disciplina formando parte de las Ciencias de la Administración. Se trata de lo que en castellano se puede nombrar *administración moral de la empresa y los negocios*. Esto por que siendo la Ética la ciencia de los juicios de valor a ella corresponde estudiar fenómenos como la Ética de la Empresa (EE) o la RSE. Mientras que “la administración moral” se refiere a la acción del pilotaje de la empresa haciendo caso de las leyes, las normas, los principios y los valores morales.

Sin embargo, existe la tendencia a hablar de RSE refiriéndose a la problemática de la moral en la administración de la empresa “La ética de los negocios se convirtió en *negocios y sociedad o responsabilidad social de la empresas*” (MacMahon, 2001: 418-420 en Frederick, 2001). La certitud de esa aseveración es posible sustentarla de una manera sencilla. Obsérvese los temas tocados por la EN, el DS y la RSE:

ETICA DE LA EMPRESA (1985)	DESARROLLO SUSTENTABLE (1972-2008)	RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA (1970-12008)
<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento Moral del administrador • Recursos Humanos • Recursos • Relaciones con los <i>stakeholders</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidado del Medio Ambiente • Eficiencia Económica • Empleo • Justicia Social • Derechos del Hombre • Lucha contra la corrupción • Salud 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia Económica • Empleo • Derechos del hombre • Cuidado del Medio Ambiente • Relaciones con los <i>stakeholders</i> • Salud • Cultura

Fuente: Elaboración propia

La RSE como reflejo del DS contendría los temas propuestos por la EE además de la dimensión social y de cuidado del medio ambiente ausente en el primero. Esta reducción no es del todo anárquica. Son las empresas las que hacen esta delimitación de lo que concierne a la RSE, pues en la práctica ellas hacen una adaptación e implementación de los temas propuestos.

Donalson y Dunfee (1994: 252-254) clasifican en dos grandes vertientes la RSE. Por un lado, existen los partidarios del “acercamiento empírico”. Éstos buscan solucionar problemas concernientes a la dirección la toma de decisiones, el marketing, los resultados financieros, la estructura de la organización y problemas de adaptación. Por el otro, están los partidarios del *acercamiento normativo*. Éstos establecen ideas sobre las prácticas y la dimensión moral de los negocios que no necesariamente existen aún. En consecuencia, Donalson y Dunfee proponen un *acercamiento integrador* del *business ethics*. Ciertamente, en el contenido de la RSE existen dos dimensiones: 1) la de útil para la administración, 2) la dimensión ideológica y doctrinaria

B. La RSE como útil de la Administración

Dentro del modo de vida capitalista todos los conocimientos, recursos físicos y humanos son puestos al servicio del capital o a la obtención de ganancia (Marx, 1867; 1967). Esta idea fundamental y justa por corresponder al modo de vida capitalista debe precisarse. En la actualidad, la empresa trata de cumplir además de sus objetivos económicos, los objetivos sociales y del cuidado al medio ambiente (*triple bottom line*). Y en efecto, para conseguir esas finalidades la empresa moviliza todos los conocimientos, el saber y la experiencia acumulada de las fuerzas productivas de la humanidad, incluyendo en éstas a la naturaleza.

Desde su inicio la EE y la RSE se convierten en un útil de la administración. Así deber ser, pues esa es la esencia del modo de vida burgués. Si la EE y la RSE atraen de principio a los administradores y capitalistas es por que ella puede dar mayores beneficios, evitar pérdidas, embellecer la imagen y asegurar la perennidad de la empresa. En su implementación, la EE y la RSE crean una serie de útiles que en conjunto pretenden incrementar el *performance*

(desempeño) de la empresa. Estos instrumentos al igual que la EE, DS y la RSE mismas son una construcción social la cual constituye un todo único.

El juego de útiles está constituido por las *Cartas y Códigos Éticos*, los *Informes Sociales*, por ejemplo, *Global Reporting Initiative* (1997), *Chambre de Commerce internationale* (1991), los índices de DS como el *ASPI*, *Ethibel Excellence* y *Ethibel Pioneer* y *Dow Jones Sustainability Indexes*, las Normas como las ISO 14000, AA 1000 (2003), SA 8000, y las *Auditorias Éticas*¹. Estos útiles diseñados por organismos internacionales y oficinas especializadas se integran a la administración estratégica y operacional de la empresa. En conjunto los especialistas los nombran “papeles éticos”².

1) Cartas y Códigos Éticos

Estos documentos contienen la enunciación de la Misión, la Visión, los Valores y Principios que la empresa considera los más importantes para su gestión y sus relaciones con sus participantes (*stakeholders*). Son los primeros en aparecer con el inicio de “*la ola ética*” de 1985’s y al parecer son los más difundidos en las empresas y las organizaciones pues, éstas sean grandes o pequeñas los enuncian.

La primera de las *Cartas éticas* es la de empresa *Penny Company* (1913). La segunda es la de *Johnson & Johnson* (1943) ambas pueden considerarse como los antecedentes de los documentos éticos.

En primer lugar, estos documentos pretenden en ser una guía de acción asegurando el comportamiento moral del administrador y los empleados. Esto para dar un mejor servicio o producto asegurando el éxito frente a la competencia y así obtener mayores beneficios. *Las cartas éticas* contienen los principios, los valores y la identidad de la empresa. (Gélinier, 1986) A partir de ese año 1986 las empresas que deciden redactar sus cartas éticas y sus códigos de conducta son numerosas. En 1993 el *Centre de Recherches en Éthique Economique et des Affaires et Déontologie professionnelle* de la Université d’Aix-Marseille, bajo la dirección de Naudet recaba 100 cartas éticas de empresas francesas y de filiales de empresas

¹ Algunas direcciones donde pueden consultarse esos útiles son: www.globalreporting.org, www.iccwbo.org/index_sdcharter.asp, www.sustainability-index.com, www.accountability.org.uk

² Tal vez se llama “papeles éticos” para destacar la dimensión moral de estos documentos pero en realidad no pertenecen a la Ciencia de la Ética aunque pueden ser objeto de estudio de ésta.

americanas en Francia. Esto es una muestra alrededor de 1000 empresas que responde a un cuestionario donde aceptan tener una carta ética.

En segundo lugar, del análisis de esa muestra realizada por Naudet (1993) se infieren las características siguientes de las cartas éticas y códigos de conducta:

1. Especifican los compromisos de la empresa con sus participantes, (consumidores, proveedores, sociedad civil). Particularmente en referencia a la calidad del producto, al respeto al cliente, al cumplimiento de contratos y a la solución de conflictos.
2. Establecen los objetivos, los principios generales, los valores morales y económicos que la empresa considera los más importantes para conservarlos y ejercerlos.
3. Definen *una dimensión social* a la cual la empresa desea contribuir: el respeto de la persona, el desarrollo humano, el respeto del medio ambiente, entre otros.
4. Establecen los trazos generales los deberes y los derechos de los empleados y del progreso personal.

Los códigos de conducta no deben ser confundidos con los códigos deontológicos. Como su nombre lo indica, estos últimos son las reglas de conducta que una profesión, i.e. los contadores públicos, establece para regular el comportamiento moral de sus colegas.

II) Informes de Responsabilidad Social de la Empresa o Desarrollo Sustentable.

Según D'Humières (2005) el *Informe de Responsabilidad Social o Informe de Desarrollo Sustentable* es el documento por excelencia de la comunicación de la empresa internacional y las organizaciones. Esto por varias razones. En primer lugar, al englobar las dimensiones económicas, social (*derechos del hombre*) y del cuidado al medioambiente busca presentar al conjunto de *stakeholders* y al público en general un panorama completo de la situación en un momento dado de la implementación del DS en las organizaciones. En segundo lugar, al presentar los objetivos, avances y compromisos de la empresa frente a los participantes de la empresa (*stakeholders*) está directamente ligado con la estrategia de la empresa. En tercer lugar, muestra la implementación del DS por parte de la empresa como

proceso posible de ser comprendido a través del tiempo. En cuarto lugar, una comprensión más profunda del papel de este informe reside en que es el lugar donde se *rinde cuentas*, se *valida* y *explica* como *el círculo virtuoso del sistema* que parte del *triple bottom line* crea valor para los participantes de la empresa. Es decir explica cómo una preocupación moral crea valor (Perez y Lestang en Tixier, 2005:40). Es justa en la medida que el DD es digno de atención en la medida que rinde ganancia para la empresa. Pero es errónea porque el DD ni la moral en sí crean valor económico.

El *Global Reporting Iniciativa* (1997) es el organismo internacional que impulsa el DS poniendo a disposición a nivel mundial el conjunto de conceptos, conceptos, los indicadores y forma de presentar el *Informe de Desarrollo Sustentable* de las empresas. Su misión es proporcionar las organizaciones del lugar, cualquier tamaño y sector un marco confiable y creíble para dicho informe (GRI, 2006: 2). Este organismo es resultado de la *Coalición de las Economías del medio ambiente responsables* (CERES) en asociación con el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMD). Con la contribución de empresas transnacionales y asesores en las áreas económicas, sociales y del medio ambiente. Esta coalición propone la *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad* (2000-2006) (en inglés *Sustainability Reporting Guidelines* o *G-3 Guidelines*).

La *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad* (2000-2006) es un trabajo bastante extenso. Éste sugiere de manera detallada los conceptos, objetivos y parámetros para *medir, demostrar y comparar* el desempeño de la organización en materia de DS. Esta rendición de cuentas de la empresa frente a la sociedad tiene por una de sus características centrales la *transparencia*, pues pretende comunicar de manera “clara y abierta” los resultados de las empresas que adoptan la vía de durabilidad. Otros principios que sostienen la *Guía* son *la pertinencia, la exhaustividad, el equilibrio, la comparabilidad, la claridad y la fiabilidad*. Éstos principios que la misma *Guía* define en su primera parte junto con los parámetros e indicadores por ésta propuestos y la manera de presentar el *Informe de DS*, le brindan a ésta una consistencia y rigor. Estas características en su conjunto posicionan al *Global Reporting Iniciativa* (1997) muy próximo a su misión de ser el marco de referencia a nivel mundial para toda empresa de cualquier tamaño y sector.

El *Informe de Responsabilidad Social* es válido no solo porque de rinde cuentas de manera transparente y de acuerdo a los principios arriba señalados sino porque se encuentra en

concordancia con las normas vigentes. En la literatura del DS y la RSE se hace continua referencia a las normas, que al igual que la *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad* (2000-2006) pretenden un alcance mundial.

III) Normas para el DS

International Organization for Standardization (ISO, 1947) es el organismo cuya finalidad es establecer normas internacionales para la industria y el comercio. Continuando con esta tradición la ISO establece la serie de Normas para al menos 200 rubros entre los cuales las normas ISO 14001 dictan los criterios para la reducción de los efectos negativos de la actividad de las empresas sobre el medio ambiente.

NORMA	ADMINISTRACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE
<ul style="list-style-type: none"> • ISO 1401 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de Administración del medio ambiente- Especificaciones y líneas directrices para su uso
<ul style="list-style-type: none"> • ISO 1404 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de Administración del medio ambiente- Líneas directrices generales referentes a los principios, sistemas y técnicas para su ejecución
<ul style="list-style-type: none"> • ISO 14011 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación del medio ambiente y sitios de los organismos
<ul style="list-style-type: none"> • ISO 14031 	<ul style="list-style-type: none"> • Administración del medio ambiente- Evaluación del

<ul style="list-style-type: none"> • ISO 14015 • ISO 14050 • ISO 14061 • ISO/TR 14062 • ISO 19011 • AA 1000 (2003) • SA 8000 	<p>desempeño- Líneas directrices a seguir</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración del medio ambiente- Ejemplo de la evaluación del desempeño sobre el medio ambiente • Administración del medio ambiente- Vocabulario • Información para ayudar a los organismos forasteros en la utilización de normas ISO 14001 y ISO 14004 • Administración del medio ambiente- Integración de los aspectos del medio ambiente en la concepción y desarrollo del producto • Líneas directrices para la auditoria de los sistemas de administración de calidad y/o del medio ambiente
---	--

Fuente: Wikipedia, *L'encyclopédie libre,*
http://fr.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9rie_des_normes_ISO_14000oui

Al igual que en las otras series de normas ISO las empresas grandes o pequeñas, las organizaciones de todo tipo pueden conseguir la certificación de la norma mediante otro organismo certificado por la propia *Organización Internacional de Normalización*³.

Pese a al prestigio de *Organización Internacional de Normalización* (ISO, 1947) y su pertinencia para asegurar la calidad de la Administración del Medio Ambiente dos críticas sobre la serie de normas ISO 14000 merecen ser señaladas. Primero ellas no establecen de manera explícita la búsqueda de un DS para la empresa y las organizaciones. Segundo, el hecho que las organizaciones consigan la certificación no significa que dejen de contaminar.

III) Auditorias sobre el DS de las organizaciones

La *Auditoria sobre el DS o la RSE* es un proceso sistemático, objetivo e independiente cuya finalidad es determinar cómo la actividad de la empresa o la organización satisfacen las exigencias de su dominio.

El *auditor* puede ser un individuo o una organización. En Francia por ejemplo, *Vigeo* es un organismo especializado en la realización de *Audits* los cuales son definidos como sigue: *Una auditoria en Responsabilidad Social permite identificar la naturaleza de los riesgos y su nivel de dominio por parte de la organización auditada. El grupo Vigeo mide el nivel de compromiso de las organizaciones en relación a los objetivos de Responsabilidad Social que constituyen, por ellos mismos como para sus participantes (stakeholders) factores de riesgo.* La auditoria de responsabilidad social es además, un útil operacional que ayuda en la toma de decisiones. Esto para mejorar los procesos, optimizar los trabajos de los equipos y la planificación estratégica, crear nuevas áreas de oportunidad y ajustarse a los principios de *la Agenda 21*. En fin, la auditoria del DS o la RSE es una herramienta de control.

³ Un ejemplo práctico puede dar cuenta de la cómo la Norma ISO 14001 es obtenida. Metivier (2000: 306-307) en su *Cas pratique : Certification ISO 14001 d'un système de management environnemental = Practical case study on the implementation of ISO 14001 standard*³ explica el proceso de certificación del Sistema de Administración del Medio Ambiente (SAM) de una empresa del sector farmacéutico. Presentado en el *Séminaire international SFSTP No32*, Montpellier , FRANCE (11/05/2000) 2000, vol. 10, no 5 («86 p.]) (bibl.: dissem.), pp. 306-307 tomado de <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=794969>

IV) Índices sobre el Desarrollo Sustentable

Los *Índices sobre el Desarrollo Sustentable* tienen por objetivo ponderar el desempeño de la política de RSE sobre el rendimiento financiero a partir de una fecha determinada. Éstos al igual que le *Informe de RSE* adquieren un impulso importante gracias a los fondos en *Inversión Socialmente Responsable* (ISR) los cuales guían la inversión de empresas mejor posicionadas en la aplicación del DS.

Esto es de suma importancia desde el punto de vista de la generación del valor pues la implementación de DS por parte de la empresa resulta necesaria a condición que dicha vía demuestre un aumento de valor financiero. Esclarecer la veracidad de esa correlación es fundamental para la RSE y la EN. Por eso, en un principio, los *Índices sobre el Desarrollo Sustentable* ilustran los cambios en el valor financiero de las empresas socialmente responsables. Sin embargo, en un segundo momento, dichos índices tienen por vocación poner en relieve las empresas cuyas prácticas de responsabilidad social son más elevadas según las agencias especializadas, más que la correlación política de DS y valor financiero (D'Humières, 2005: 363).

D'Humières (2005) y Laville (2006) señalan que el primer índice sobre DS y valor financiero es creado por *KLD Research & Analytics, Inc*⁴, pionera en la investigación y herramientas de la ISR en EUA. El *Domini 400 Social Index* (1989) cotiza a las empresas que respetan criterios del cuidado al medio ambiente, sociales y de gobierno de la empresa (siglas en inglés ESG); genera además una familia de índices del DS. Su objetivo es ser un referente para los inversionistas.

Luego, en *Dow Jones* en asociación con el administrador de fondos de *IRS Sustainability Asset Management* (SAM) crean otra familia de índices llamada *Dow Jones Sustainability Indexes* (DJSI)⁵ (1999) los cuales son considerados como los más importantes del género. Éstos tienen un alcance mundial como *DJSI- World*, regional como el *DJSI Stoxx and Euro-Stoxx* y por país como el *Dow Jones Sustainability North America Index* (DJSI North America) y el *Dow Jones Sustainability United States Index* (DJSI United States). Después y en las mismas dimensiones (país, regional y mundial) la agencia *Ethical Investment Research*

⁴ <http://www.kld.com/>

⁵ <http://www.sustainability-index.com/>

Service (EIRIS) en asociación con *Financial Times Stock Exchange* (FTSE) (2001) grupo especializado en el cálculo y difusión de índices bursátiles crean la serie de índices *FTSE4Good*⁶. Paralelamente, la agencia (ARÈSE) lanza el índice *ASPI Eurozone*®, administrador por *Vigeo*⁷. Esta última empresa ofrece además los índices *Ethibel Excellence* y *Ethibel Pioneer* para ser integrados con facilidad en el *Informe de Responsabilidad Social*.

En relación a la metodología de construcción, los *Índices sobre el Desarrollo Sustentable* son por su naturaleza, índices sintéticos pues deben contener los distintos parámetros del desempeño (*performance*) de la empresa en las dimensiones social, del cuidado del medio ambiente y de gobierno de la empresa. En primer lugar, éstos son construidos a partir de un índice “clásico” de referencia por ejemplo *Domini 400 Social Index* (1989) del índice bursátil *S&P 500* de la filial de análisis financieros de *McGraw-Hill* llamada *Standard & Poor's*. Otro ejemplo, es el *Dow Jones Sustainability Indexes* (DJSI) del *Dow Jones Global para le mundo* (*DJGI World*) (Laville, 2006: 116) el cual cotiza 600 empresas.

El segundo, aspecto en su construcción es el *universo de referencia* (número de empresas contenidas). Por ejemplo, *Domini 400 Social Index* trata de contener 250 empresas a partir del universo de *S&P 500*.

Otro aspecto a considerar para el universo, es la zona geográfica. La empresa puede estar contemplada en una región particular como la *Zona Euro* y pertenecer al mismo tiempo a otra zona o no serlo. Asimismo una misma empresa puede aparecer en varios índices. Pero en la actualidad no parecer en alguno de esos índices puede significar un mal síntoma para los inversionistas y los consumidores.

Finalmente, las dimensiones social, del cuidado al medio ambiente y el gobierno de la empresa son desagregados en distintos parámetros según la metodología particular de la agencia creadora del índice.

⁶ http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/index.jsp

⁷ <http://www.vigeo.com/csr-rating-agency/fr/offre-de-services-rse/vigeo-group-rating/communiquez-sur-votre-presence-dans-un-indice-de-developpement-durable.html>

Índice ASPI Eurozone®



Fuente: Vigeo, <http://www.vigeo.com/csr-ratiagency/fr/indices/performance/performances-des-indices-du-groupe-vigeo.html>

La gráfica muestra la relación entre el índice *ASPI Eurozone®*, que aumenta 22.8% durante el 2005 y su universo de referencia que es el índice *Dow Jones EURO STOXX* que aumenta 23% en el mismo lapso de tiempo. Según *Vigeo* este desempeño muestra que es posible construir un portafolio de acciones con las empresas mejor cotizadas (por el propio *Vigeo*) por su responsabilidad social “*sin sacrificar el performance financiero de la inversión*”. El índice *ASPI Eurozone®*, cotiza alrededor de 120 empresas cantidad próxima a su índice de referencia.

C. La dimensión ideológica y doctrinaria de la administración moral

Usando una metáfora se puede decir que la EE es como un ensamble de conocimientos y el saber de distinta procedencia al servicio de la reproducción del capital en todos los órdenes. A riesgo de ser demasiado esquemático, existen tres fuentes primordiales en esa construcción (Cuevas, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008).

FUENTES DE LA ADMINISTRACIÓN MORAL

FUENTES	APORTACIONES
Economía y Administración	<ul style="list-style-type: none"> • <i>La dimensión moral para la sociedad y los negocios de Adam Smith</i> • La teoría de los costos de transacción de O. E. Williamsom • Las nuevas teoría de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> a) La teoría de los participantes de la empresas (<i>stakeholders theory</i>) b) La teoría de los recursos y capacidades c) La teoría de las convenciones d) La teoría de los contratos (Duffe y Donalson)
Ética	Las distintas teorías éticas de los filósofos del presente y el pasado. Particularmente: Aristóteles, Kant, W. James, Durkheim, Bergson, Rawls, Jonas, Habermas
ONU, PNUE, PNUD, OMC, OTI, CE, GRI,	

Fuente: Elaboración propia

En esas aportaciones se encuentran contenidos, el conocimiento, el saber y la experiencia de los asesores e investigadores (economistas, administradores, filósofos, psicólogos, sociólogos, abogados) y dirigentes de empresas y organismos internacionales. La evolución del tema ético para empresa con el auge del DS y la RSE conduce a precisar las fuentes con la importante aportación de los organismos internacionales. Al propio tiempo se precisa la comprensión de las dimensiones ideológicas y doctrinarias de la Ética de la Empresa (EE) y la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE). Pero señalar las partes de la EE y la RSE es solo un paso en la comprensión de su dimensión ideológica.

Trabajos como el de Faber, (1992) el Marcuse (1964), Hayek, Leroux (1995), Ricoeur (1997) Landier (1991), Floris (1996) son un alejamiento de la categoría de *ideología* pero al propio tiempo, la crítica de estos trabajos marca el inicio del camino para rescatar esta categoría, tal como Marx y Engels (1982; 1846) la formulan. Estos últimos retoman esa categoría del Comte de Tracy (1970; 1817) quien en su libro *Eléments d'Idéologie* trata de estudiarla por primera vez de manera sistemática. Él la comprendía como la ciencia de las ideas vecina de la lógica, la gramática y especialmente de la psicología o la subjetividad.

En *La ideología alemana* (Marx y Engels, 1982; 1846) esa noción adquiere una base material a partir de la propiedad privada y la división de la sociedad en clases sociales. En efecto, la ideología es *la forma* que adquieren las relaciones de propiedad, poder y dominio de una clase sobre otra (s). La ideología es la conciencia mixtificada de esas relaciones; ésta se cristaliza en el Derecho, la Política, la Filosofía, la Ética y en toda forma de pensamiento que de manera voluntaria o involuntaria oculte esas relaciones de dominio pero al mismo tiempo las perpetúe. Para ser aceptada toma la apariencia de verdad y aparece no como la ideología de una clase particular sino como *la ideología común* a todos los miembros del organismo social. *Por eso en una época determinada, las ideas dominantes son las de la clase social materialmente y espiritualmente dominante* (Marx y Engels, 1982: 1080-1081; 1846).

Planteada así la categoría de ideología se convierte en un poderoso útil para comprender la realidad social. Empero, *la ideología* formulada de esta forma se encuentra en un nivel de generalidad que impide comprender cómo un fenómeno i.e. la EE o la RSE pueden funcionar como ideología para la empresa y la sociedad. Por eso es necesario, comprender:

- i. Que la administración moral de la empresa y los negocios o *Business Ethics* tiene como problemática comúnmente aceptada la toma de decisiones eficaces y moralmente

correctas por parte de los administradores. Sin embargo, esta es la forma exterior de una problemática de mayor alcance.

Por un lado, la vocación humanista y comunitaria de la RSE y EE se ve confrontada con la apropiación individual y los beneficios de los productos del trabajo. En otras palabras, la búsqueda del bienestar social se encuentra en contradicción con el trabajo alienado que es el fundamento de la sociedad burguesa. Por el otro lado, al tomar decisiones en el contexto de ese usufructo privado-individual, las empresas capitalistas determinan más que nunca *el destino* del hombre moderno. Ésta dualidad, es la verdadera problemática de la administración moral de la empresa y los negocios.

ii. La base real sobre la que esa problemática se funda es una serie de transformaciones (daño al medio ambiente, corrupción, violación de los derechos del hombre). Dentro de esas transformaciones *la significación de la economía de la informatización* es central. Justamente, los especialistas establecen que el cambio en las estructuras de las empresas hace de éstas disposiciones planas liberando espacios de autonomía y libertad para el individuo y los grupos de trabajo. Esos espacios son indispensables para el cumplimiento de los objetivos de los procesos de trabajo. En la literatura de la Administración el libro de *El Precio de la excelencia* (Peters y Waterman, 1983; 1982) marca el hito de ruptura con la administración tradicional. En esa nueva manera de gestionar la empresa en red en donde los valores morales adquieren un papel primordial par alcanzar la excelencia. Así un sólido código moral es una condición indispensable para el éxito de la empresa.

iii. *Ex poss* para poder funcionar como ideología la EE y la RSE deben por un lado, ser un la expresión inversa o idealizada de las relaciones sociales de producción, poder y dominio; con apariencia de verdad gracias a ser enmascarada de ciencia o de filosofía (Marx y Engels, 1982). En el mismo sentido, la ideolgia es una forma de pensamiento teórico que se desarrolla abstractamente sobre sus principios presentandose como autónoma pero que es producto de las condiciones sociales y económicas (Lalande, 1926; 2002: 459). Por el otro lado, la administración moral de la empresa es un ensamble de conocimientos, de la Economía, la Administración y la Ética; junto con el saber y la experiencia de los especialistas en el tema. Ambas condiciones son indispensables y constituyen la dimensión ideológica de la EE y la RSE.

iv. El paso de *lo general* a *lo particular* es una operación lógica que corresponde al movimiento de los fenómenos. Para ese propósito es necesario comprender que “la empresa capitalista” crea un mundo de ideas, de creencias, de valores, principios y una imagen; los cuales aparecen como comunes para todos sus participantes. Esa es la *ideología particular de la empresa*.

v. La categoría de ideología formulada por Marx y Engels en la *Ideología Alemana* (1846;1982) aunque válida y aplicable a la ideología de una empresa en particular se encuentra limitada fundamentalmente por su grado de generalidad. Sin embargo, las investigaciones recientes sobre la comunicación corporativa y el poder dentro de la empresa permiten comprender cómo ese proceso de creación, desarrollo, difusión y adopción de *la ideología en particular* tiene lugar.

Mintzberg (1986) explica en detalle las fases de creación de la ideología de la empresa. De igual forma, este autor observa la existencia de dos sistemas que permiten el establecimiento y difusión de la ideología. Según él, dentro de la organización los hombres deben realizar esfuerzos bajo una bandera común. Un factor importante para que esto tenga lugar lo es *la ideología*. No obstante, por su condición intangible la ideología no es tomada en cuenta por los administradores acostumbrados a la valoración de los hechos facticos y medibles. Para Mintzberg (1986:221-222) la ideología se define como un sistema de valores y creencias al cual los miembros de la organización se adhieren. A pesar que Mintzberg evita establecer de manera categórica el nexo entre el poder nacido de la propiedad y la ideología que de este se deriva, en su explicación del funcionamiento de *los sistemas ideológico y autoridad* es posible apreciar esa relación.

En efecto, los propietarios de la empresa ceden al Consejo de Administración (C.I.) las facultades legales, económicas y financieras para la gestión de la empresa. Luego, el C.I. hace lo mismo con el Presidente Director General (P.D.G.) quien a su vez delega poder y autoridad a los Directores (D). Éstos hacen lo mismo con los Administradores (A), empleados (E) y trabajadores (T). Se trata de *una cadena de autoridad*. Esta estructura es la base del *sistema de autoridad* y del *sistema burocrático* de comando y control. Mintzberg comprende de manera certera la necesidad de la ideología y su funcionamiento a través de lo que él nombra el *sistema ideológico*. Pues, la movilización, el control de los hombres en ese esfuerzo en común

dentro de la empresa es imposible sin ese elemento inmaterial al cual lo hombres se adhieren y que es la ideología.

Ésta última pasa por dos fases una de *establecimiento* y otra de *refuerzo*. El análisis de Mintzberg (1986:234) es minucioso al punto de establecer los mecanismos de asimilación la ideología: 1) Natural y espontánea, 2) Selectiva por regulamiento y promoción, 3) Adoctrinamiento y socialización y 3) Voluntaria.

A partir de lo anterior, se entiende por que a cada puesto corresponde una cuota de jeraquía y una cuota de autoridad pero también una ideología que impulsa a los hombres a actuar y obedecer. De esta forma el análisis de Mintzberg prolonga y enriquece el de Marx y Engels (1846;1982) sobre la ideología. No obstante, a pesar de su veracidad el estudio de Mintzberg –al igual que Faber y Floris- no llega a comprender que son los propietarios como *capitalistas* los detentores del poder, es decir, que la fuente del poder, la autoridad, la disciplina y el control es *el capital como relación social*.

Bien que este diálogo entre Marx, Engels y Mintzberg explica el por qué y cómo de la existencia de la ideología, no responde sino parcialmente a la cuestión de cuál es el contenido de la ideología de la empresa o qué es lo que se asimila y difunde. En este sentido, el diálogo entre Marx y la comunicación corporativa da una respuesta.

En efecto, la ideología de la empresa está constituida en una primera instancia, por los conceptos, valores morales, los juicios y razonamientos propios del modo de vida capitalista. Weber (1904-1905) muestra de manera magistral cómo las ideas del modo de vida burgués son verdaderas fuerzas históricas capaces por sí mismas –según él- de originar el capitalismo. Weber identifica esas ideas con los valores de moral ascética de la ética protestante: empeño en el trabajo, abstinencia, tolerancia, acción racional y metódica.

Sin embargo, en la actualidad la ideología del capital es mucho más rica que en la época de Marx y Weber. Para los especialistas como Floris (1996) es a partir de los años 1980's que un viraje en la comunicación corporativa tiene lugar. Explicar las razones por las cuales esta comunicación de la empresa hace irrupción en el espacio público justo en ese momento es la problemática del libro *La comunicación Managériale* (Floris, 1996). Este libro representa una verdadera genealogía de la emergencia de la ideología del capital para la empresa y la comunicación corporativa, para el dominio y la legitimación de la clase empresarial en

Francia. Floris, con rigor lógico y apoyado en el desarrollo histórico de su sociedad muestra cómo la ideología del capital se destila e invade el espacio público.

Según Floris, en Francia, la comunicación corporativa y la hegemonía que ésta sustenta viene a ocupar el “vacío” dejado por la desaparición de la ideología de la lucha de clases, por un lado; y por el otro, la pérdida de hegemonía de la organización sindical y el Estado, junto con el descredito de la empresa. Para el primado de *la ideología de la cultura de la empresa* sustituye luego entonces, a la ideología de oposición entre asalariados y patronos. En su lugar se instauro la competencia de empresas o grupos de empresas contra otras. Solo bajo esa base la empresa, su ideología, su proyecto y su cultura pueden englobar a todos sus participantes quienes desde ese momento deben asumir dicho proyecto como el suyo propio.

En otro sentido, la transformación de la estructura de la empresa gracias a la informática y las comunicaciones requiere una movilización de los equipos de trabajo con autonomía y libertad para la gestión de la información y la toma de decisiones (Floris, 1996: 88-89, 102-103, 106).

Para Floris la comunicación corporativa tiene dos funciones mayores: 1) legitimar a la empresa en el espacio público. 2) Establecer una nueva relación entre los administradores y salarios. Ciertamente, el control y el consenso no solo requieren la movilización de las condiciones objetivas sino la aceptación *subjetiva* de los hombres. Por eso Floris habla de una *administración de la subjetividad* en la cuál la ideología del capital y la comunicación ocupan un lugar fundamental para el nuevo modelo de administración que este autor identifica con la *administración participativa*. Según Landier (1991: 56, 102) el surgimiento de ese modelo de gestión se explica parcialmente por la pérdida del poder de los sindicatos y la crisis de las formas tradicionales de su lucha.

Floris llama *l'ideología du management* (la ideología de la administración) que en su ejercicio gracias a la comunicación, permite la reproducción de la relación de legitimidad, de dominación y reproducción de la desigualdad en el espacio social. “La ideología de la administración” tiene las características siguientes:

1) A diferencia de las ideologías de los siglos pasados, la ideología de la administración está constituida por aportes de distintas fuentes como se señala al principio de este apartado (Cuevas, 2005, 2006, 2007).

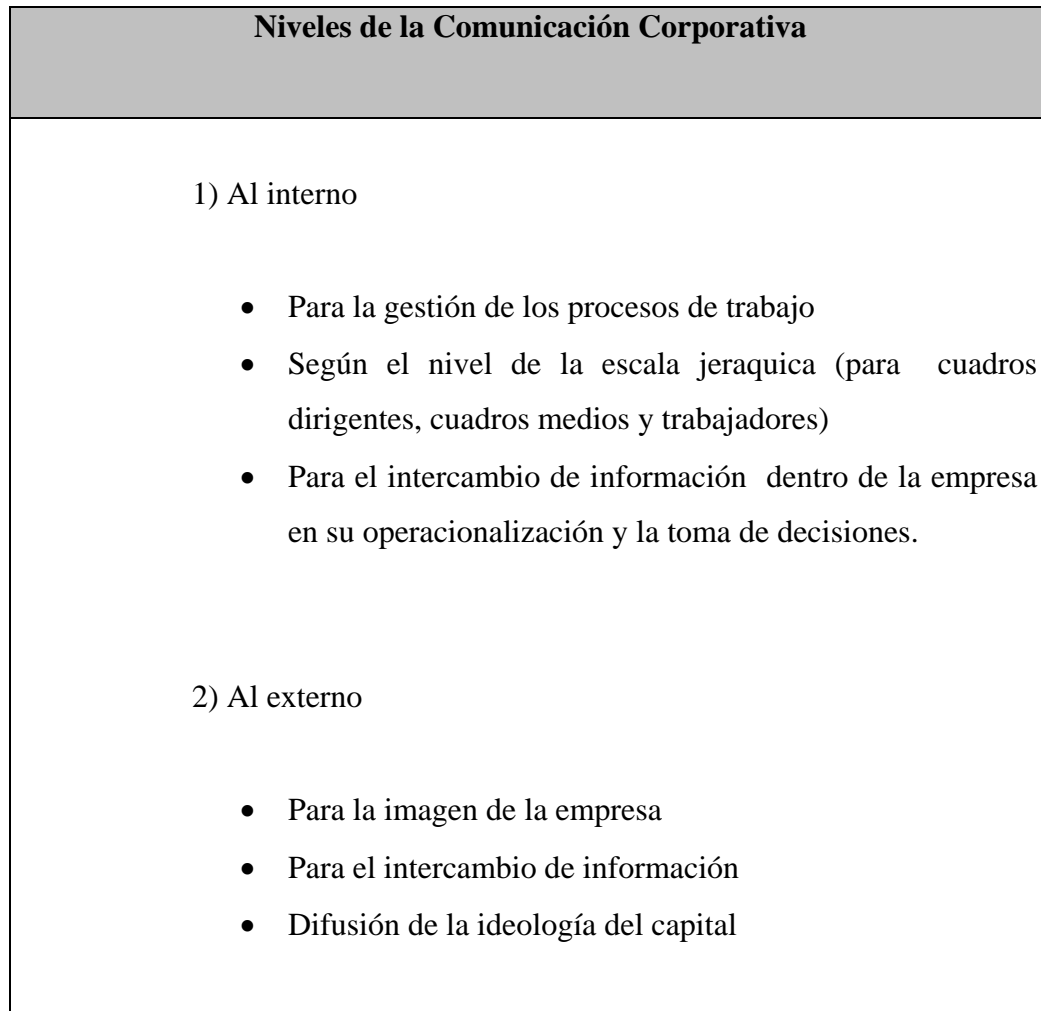
2) Existe una relación solidaria entre ideología del capital y tecnología de la informática y las comunicaciones. En efecto, Cuevas (2007) establece la idea que esta última es la base real sobre la que la EE y la RSE son posibles. La nueva infraestructura de la *economía de la informatización* requiere –al interno- una ideología para movilar, disciplinar y controlar a los individuos. Al externo, la economía de la informatización y el modelo de administración que a ésta corresponde se encuentran en un marco político y social donde la empresa prima y en donde *la ideología de la cultura de la empresa es la pieza clave* (Floris, 1996:156). La comunicación corporativa como parte inmanente de la administración participativa, se establece en un contexto histórico específico donde la condiciones objetivas externas (desregulación financiera y globalización) se entrelazan con los acontecimientos históricos propios de Francia (1983-1996) como la crisis económica y social durante el gobierno de izquierda (1983). Lo mismo que los cuadros de administradores que darán lugar a los especialistas en comunicación o *dircoms* Floris (1996: 121-122; 173).

3) La ideología administrativa asume la forma de cientificidad de una manera doble: Por un lado, la empresa demuestra la aplicación científica de los conocimientos de las ciencias naturales y la economía. Según Floris (1996: 176) sobre este hecho real reposa *la racionalidad científica de la ideología administrativa*. Luego, las otras fuentes proporcionadas por las nuevas teorías de la empresa y otras ciencias sociales como la política y la sociología vienen a crear la máscara de ciencia y filosofía que caracteriza la ideología según Marx y Engels (1846;1982). Por eso Floris señala con justeza, que la nueva ideología administrativa eleva a un grado superior de desarrollo a las ideologías precedentes.

4) En consecuencia, la ideología de la administración tiene una hoja doble: hacia el interior provoca la legitimación, la aceptación y el consenso de los hombres que ahí trabajan; en suma ella integra . Al exterior, difunde “el espíritu de la empresa”. Ambos procesos son vehiculados y controlados por la comunicación corporativa que deviene en un util estratégico para la administración.

5) Por lo tanto, la ideología administrativa y el predominio de la empresa capitalista y del mercado (Floris, 1996) (Cuevas, 2003; 2009) aparecen como la forma “natural” y mejor de la organización social entre los hombres. Funcionar bajo los principios de la empresa deviene en símbolo de excelencia y eficacia para todo tipo de organización. Y el mercado deviene de manera práctica y simbólica, en el reproductor de la vida social-natural, olvidándose que no es

el dinero ni la mercancías, ni la tecnología, ni siquiera el conocimiento los que crean la vida social sino los hombres organizados dentro del modo de vida burgués. De esta forma se consume el proceso de mixtificación que caracteriza todo ideología.



Fuente: elaborado a partir de Floris (1996)

D'Humières (2005) tiene razón al considerar que la ideología de la empresa es una acumulación histórica de hechos y valores. Pero a diferencia, de Floris (1996) Landier (1991) Faber (1992), Marx y Engels (1846:1982) en el discurso D'Humières como de la mayor parte de los especialistas, la ideología es despojada del contenido de legitimación, poder, autoridad y disciplina; incluso ella desaparece en su lugar quedan sus elementos simples: la cultura de la empresa, la marca, el logo, los códigos de conducta, los informes de responsabilidad social.

Así, la comunicación corporativa se convierte en la pieza clave de *la mutación de la empresa*. El un nuevo marco proporcionado por la RSE hace que la comunicación corporativa se desarrolle a partir de los ejes económico, social y del cuidado al medio ambiente (D'Humières, 2005:243-279). Según este autor la importancia de la comunicación corporativa reside en varios aspectos:

a) Su papel de motor de mutación de la empresa hacia el Desarrollo Sustentable (DS) y de una nueva relación de ésta con la sociedad.

b) Su papel central en la creación y desarrollo del *valor de marca y el valor de imagen de la empresa*.

En resumen, la ideología del capital para la empresa se enriquece enormemente durante las dos ultimas décadas de siglo pasado e inicios del presente. Esta riqueza al igual que su diversificación de la comunicación corporativa al externo de la empresa hacen que la categoría de ideología formulada por Marx y Engels (1843; 182) siga siendo válida al propio tiempo de prolongar su alcance con las nuevas funciones de la ideología y sus dimensiones estudiadas por los especialistas.

Esto conduce al otro componente de la segunda dimensión de *la administración moral de la empresa y los negocios o ideología administrativa que es la doctrinaria*. Una vez establecida la ideología del capital para la empresa ésta se presenta como común a los hombres que en ella trabajan y con la tendencia a la aceptación general de la sociedad. Esto es un verdadero proceso de reificación, es decir, la ideología del capital se presenta como una verdad evidente con vida propia y por lo tanto, con autonomía y poder frente a *la masa*; luego, sus conceptos, principios y juicios se presentan como ciertos y justos. Desde ahí la empresa como institución puede prescribir el sentido, la dirección y el cómo debe desarrollarse ella misma junto con el organismo social.

Los especialistas en administración tiene razón al decir que la empresa actual deja de ser una entidad cerrada sin contacto con el exterior. Al contrario, la empresa abre sus puertas para comunicarse con el público. Esto comienza con la publicidad del marketing durante los años 1980. La emergencia del DS y la RSE provocan una diversificación en la comunicación de la empresa; junto con los Informes de Responsabilidad Social o Desarrollo Sustentable, vienen las actividades como el sponsoring (patrocinio), el mecenado, el deporte y la educación.

Pero la comunicación, por trascendente que ésta sea, es un medio para vehicular y reproducir las relaciones entre los hombres. La comunicación y el lenguaje es una forma de inteligencia practica en la transformación del mundo.El hecho es que “al salir de la sombra” y mostrarse, la gran empresa predica cómo el mundo debe ser. Y lo hace asumiendo los valores morales y políticos de la sociedad sobre la que ésta reposa. Decir que “...*la empresa abre sus puertas para mostrarse...*” es una mentira. Las empresas siguen siendo entidades cerradas con letreros tales “*Prohibido el paso a toda persona ajena*” “*Admision solo por negocios*” Para los administradores y propietarios, en general, no es grato recibir a un investigador “...*que vea lo que está pasando ahí adentro.*” Lo que en realidad se quiere decir con la apertura de la empresa es que ésta muestra su papel activo –que siempre a tenido- en el espacio público mundial. La empresa deja de esperar que sea el Estado o los medios masivos sus voceros. Ella misma crea y difunde la conciencia que ella tiene de sí misma y cómo concibe la sociedad en el presente y en el futuro.

La noción de *doctrina* proviene del Latin (*doctrina*) que significa acción de enseñar, teoría y método. En la acepción que aquí interesa, la doctrina es un conjunto de principios los cuales pueden o no constituir un sistema. La doctrina establece una concepción del universo, de la existencia humana, de la sociedad o del mundo en general. Ésta se traduce en modelos de pensamiento y normas de conducta. En este sentido, según Lalande (2002; 1926: 244) la doctrina es también un conjunto de principios considerados como verdaderos, los cuales pueden conducir a la acción. Una doctrina como la del *Socialismo* o el *DS* pretenden la transformación del comportamiento de los individuos y del mundo. Pero mientras el *socialismo* pretende la transformación radical del organismo social el *DS* busca una evolución sin cambiar el modo de vida capitalista.

Este hecho diferencia la política de las empresas capitalistas de épocas pasadas. Las empresas al asumir la doctrina del *DS*, las *Iniciativas*, los *Principios* y los útiles (Códigos Éticos, Auditorias, Índices) crean la RSE. Pero al hacerlo algunas son conducidas inexorablemente a la acción. Empresas como *Alcatel*, *Danone*, *Renault*, *Philips*, *Nike* impulsar el cuidado del medio ambiente, la seguridad, la salud, la educación, el deporte y cumplir los derechos universales de hombre, inciden sobre los seres humanos y la naturaleza de la región donde la empresa promueve esas actividades.

Los especialistas en DS y RSE tienen razón al subrayar ese cambio en la relación empresa y sociedad. Hasta antes del decenio 1990 son otras instituciones como el Estado, los Partidos Políticos, las Universidades, los Organismos Internacionales y los medios masivos de comunicación los encargados de difundir la ideología del capital y promover las transformaciones necesarias en el espacio público para el desarrollo del modo de vida capitalista y la empresa. Hoy en día, la ideología y la doctrina del DS, la RSE y la EN son promovidos por la empresa misma. Evidentemente, eso no quiere decir que los actores que antes difundían la ideología liberal hayan dejado de hacerlo. Al contrario, ahora más que nunca el Estado, los Partidos Políticos, las Universidades, los Organismos Internacionales y los medios masivos de comunicación continúan difundiendo la ideología del modo de vida burgués junto con la empresa misma.

De igual modo, las empresas promueven la transformación del mundo –dentro del modo de vida burgués- junto con el Estado. Los especialistas consideran que eso se debe a una pérdida de hegemonía de este último la cual es aprovechada por la gran empresa capitalista para ser protagonista en el espacio público. En esa idea subyace la idea de una contradicción entre el Estado y la Empresa. Contradicción del todo aparente pues ambos son producto del modo de vida burgués. El Estado burgués es tanto más fuerte como lo sea la empresa y la clase que éste representan.

El hecho importante es que la gran empresa capitalista afecta directamente la vida de la sociedad civil y el medio ambiente. Del mismo modo este hecho es necesario ubicarlo en su justa medida. Los índices de DS y la RSE hablan de un número aún limitado de empresas en relación al universo de las mismas. El DS y la RSE como doctrinas conducen a la acción a un número limitado de empresas a nivel mundial. Así cuando la doctrina permanece en la inactividad, ésta tiende ser solamente ideología.

Y nuevamente, la dimensión ideológica de la RSE prima sobre las dimensiones de útil de la administración y doctrinaria. Y una vez más el modo de vida capitalista es la explicación de ese primado. Sin embargo, este hecho representa aún la oportunidad de una verdadera transformación moral dentro del marco de este modo de vida. Al parecer esto será posible solo cuando la catástrofe planetaria sea inminente.

Resumen y Conclusión

1. En este trabajo se explica el contenido de *la administración moral de la empresa* o *Business ethics*. Éste está constituido por tres dimensiones: El conjunto de herramientas para su aplicación y evaluación constituye *la dimensión de útil para la administración*. Al discurso corresponde la *dimensión ideológica y doctrinaria*.

2. En un lapso relativamente corto (1990-2005) la RSE llega a un grado de formalización tanto en su discurso como en las herramientas para su puesta en práctica y evaluación, pese a las distintas alternativas teóricas y metodológicas según la región u organismo que proponga dichos instrumentos.

3. La dimensión de útil de la administración es un juego de herramientas: las *Cartas y Códigos Éticos*, los *Informes Sociales*, por ejemplo, *Global Reporting Initiative* (1997), *Chambre de Commerce internationale* (1991), los índices de DS como el *ASPI*, *Ethibel Excellence* y *Ethibel Pioneer* y *Dow Jones Sustainability Indexes*, las Normas como las ISO 14000, AA 1000 (2003), SA 8000, y las *Auditorias Éticas*. El conjunto de estas herramientas permiten la difusión, adopción y evaluación de la RSE al propio tiempo que una nueva forma de gobernar las empresas mediante la política de responsabilidad social y eficacia económica.

4. Pero esto sería imposible sin un discurso que vehicula al interior y al exterior de las organizaciones a la RSE. La dimensión ideológica y doctrinaria se desmarca de las ancianas ideológicas porque nace del corazón de la estructura económica y porque adquiere apariencia de ser producto de la ciencia de manera doble: a) gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la empresa; b) debido a las ciencias asimiladas para la administración.

4. En el fundamento de las dimensiones del contenido de la RSE se encuentra el hecho que el capital se sirve de todos los conocimientos y las fuerzas productivas de la humanidad y las pone al servicio de la producción de ganancia (Marx, 1965; 1867).

5. El análisis de las dimensiones de la RSE permite observar su funcionamiento dentro la administración de la empresa. Mientras la dimensión de útil de la administración pretende la práctica de la eficiencia económica, el respeto al medio ambiente, la justicia social y los derechos universales del hombre; la dimensión ideológica y doctrinaria aparece como un discurso para la animación, el control, la aceptación y el consenso de la ideología

administrativa dentro y fuera de la empresa. De esta forma la gran empresa postulo el estado del mundo de acuerdo a su espíritu capitalista.

6. Hasta el día de hoy al parecer la dimensión ideológica y doctrinaria prima sobre la dimensión de útil de la administración. Por lo que un futuro inmediato las empresas y las organizaciones deberán mostrar que es posible un justo equilibrio entre esas dimensiones.

Bibliografía

Bouilloud, J-P et Lecuyer, B-P. (1994) : *L'invention de la gestion. Histoire et pratiques*, Paris Harmattan

CNUED ; *Déclaration de Rio Sur l'Environnement et le Développement*. Rio de Janeiro, Brasil, 3-14 juin 1992, ONU, Obtenido de : <http://www.un.org/french/events/rio92/aconf15126vol1f.htm>

CNUED. (1992) : *La Action 21*, Nations Unies. Développement Durable, *Cumbre de Río* Obtenido de : <http://www.un.org/french/ga/special/sids/agenda21/action0.htm>

Chauveau y Rosé, (2003): *L'Entreprise responsable : Responsabilité sociale – Ethique*, Paris, Éditions d'Organisation

Cuevas, Moreno, R. (2003) : *L'éthique de l'entreprise capitaliste: Essai sur "L'éthique de l'entreprise" en France et la idéologie*. France, Université de Corse Pascal Paoli, Institut d'Administration des Entreprises (IAE), Thèse de Docteur en Sciences de Gestion, 8 avril 2003

Cuevas Moreno, R. (2005) : « *La construction de l'éthique de l'entreprise. Première Partie. Les formes à partir de l'adoption de l'éthique*, Revista de Administración, Núm. 216, UNAM

Cuevas Moreno, R. (2005) : *La construction de l'éthique de l'entreprise. Seconde Partie. Les formes à partir de l'adoption de l'économie par l'éthique de l'entreprise*, Revista de Administración, Núm. 217, UNAM

Cuevas Moreno, R. (2006): *La ética de los negocios y la economía de la informatización*, Revista de Administración, Núm. 219 UNAM

Cuevas Moreno R. (2007): *Las formas de la ética de los negocios: la síntesis o las formas propiamente dichas. La doctrina social de la iglesia cristiana*, Revista de Administración, Núm. 221 UNAM

- De la Bruslerie, H (coordonnateur) (1992): *Éthique, Déontologie et Gestion de l'Entreprise*, Paris, éditeur ECONOMICA collection Gestion
- D'Humières, P. (2005) : *Le développement durable*, Paris, Éditions d'Organisation
- Donalson y Dunfee, *Toward a unified conception of business ethics: Integrative Social Contracts Theory*, Academy of Management Review, Vol. 19 No. 2 1994, pp, 252-284
- Commission des Communautés Européennes (C.C.E.) (2001) : *Livre Vert. Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*, Bruxelles
- Faber, E. (1992) : *Main basse sur la Cité. Ethique et entreprise*, France, éditeur Hachette
- Frederick, R.E. (2001): *La ética en los negocios. Aplicación a problemas específicos en las organizaciones de negocios*. México, OXFORD, University Press, Traducción del inglés Carril Villarreal, M. del Pilar.
- Gélinier, O. (1991) : *L'éthique des affaires. Halte à la dérive*, Paris, Editions du Seuil
- Hardt, M et Negri, A. (2000) : *Empire*, Paris Exils Editeur, traduit de l'américain par Canal, D-A.
- Hill, C. y Jones, G. (2000): *Administración estratégica un enfoque integrado*, Colombia, McGraw-Hill
- Landier, H. (1991) : *Vers l'entreprise intelligente. Dynamique du changement et mutation du changement*, Paris, Editions Calmann-Lévy
- Lalande, A. (1991) : *Vocabulaire technique et Critique de la Philosophie*, Paris, PUF, 1991 17^e édition
- Laville; E. (2006) : *L'entreprise verte*, France, Village Mondial
- Leroux, A. (1995) : *Retour à l'idéologie. Pour un humanisme de la personne*, Paris, PUF
- Marx, K. (1965a ; 1857) : *Introduction générale à la critique de l'économie politique*, Paris, Bibliothèque de la Pléiade. Œuvres I Economie, édition établie, présentée et annotée par Maximilien Rubel. NRF Gallimard
- Marx, K. (1965b, 1867) : *Le Capital*, livres I, II et III, Paris, Bibliothèque de la Pléiade. Œuvres I Economie, édition établie, présentée et annotée par Maximilien Rubel. NRF Gallimard
- Marx, K et Engels, F. (1982b ; 1846) : *L'Idéologie allemande*, Paris, Bibliothèque de la Pléiade. Œuvres III Philosophie, édition établie, présentée et annotée par Maximilien Rubel. NRF Gallimard

- Mercier, S. (1999) : *L'éthique dans les entreprises*, Paris, La Découverte, Collection Repères
- Mintzberg, H ; *Le pouvoir dans les organisations*, Paris, Les Editions de l'Organisation, Traduit de l'américain par Sager, P ; 1986, (1983)
- ONU. (2002) : *Rapport du Sommet mondial pour le développement durable Johannesburg*, Afrique du Sud, 26 août-4 septembre 2002. Obtenido de: <http://www.sommetjohannesburg.org/>
- ONU. (1992) : *Rapport de la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement, Rio de Janeiro, 3-14 juin 1992* (publication des Nations Unies, numéro de vente : F.93.I.8 et rectificatifs). Obtenido de : <http://www.un.org/french/events/wssd/pages/cnued.html>
- Persais E. (2003) : *Le rapport de développement durable (ou stakeholders' report) : un outil pour une gouvernance sociétale de l'entreprise ?* Journée AIMS Développement durable et entreprise, 15 mai, Angers, 2003
- Pesqueux, Y. et Biefnot, Y. (2002) : *L'éthique des affaires. Management par les valeurs et responsabilité sociale*, Paris, Éditions d'Organisation
- Smith, A. (1999) : *Théorie des sentiments moraux*, Traduction par Biziou, M, Gautier, C, Pradeau, J ; Paris, PUF
- Smith, A. (1991) : *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations*, Traduction de Garnier, G ; Paris GF. Flammarion édition
- Solomon, R.C. (2000): *Nuevas reflexiones acerca de las organizaciones de negocios. El éxito basado en la integridad de las personas*, México, Oxford University Press, Traducido del inglés por María del Pilar Carril Villarreal
- Koening, G. (coordinateur) (1999) : *De nouvelles théories pour gérer l'entreprise du XXI siècle*, Paris
- Taylor, W. F. (1986; 1911): *Los principios del management científico*, España, Ediciones Orbis, S.A. Traducción Alicia Arrufat, quinta édition
- Tixier, *Communiquer sur le développement durable*
- Williamson, O.E. *Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relations*, Journal of Law and Economicx (No. 2, 1979)
- Williamson, O.E. (1994): *Les institutions de l'économie*, Paris, InterEditions