

# LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN MEXICO Y SUS NIVELES DE RAZONAMIENTO MORAL: POR UN DISEÑO INCLUYENTE

María Concepción Castillo González

José Fernando Arriaga Cervantes<sup>1</sup>

## Abstract

A través del presente trabajo, se pretende mostrar que una de las posibles causas de la pérdida de confianza en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es considerarla un sinónimo de ética empresarial. La RSE ha mostrado que puede ser un discurso que enmascara los intereses pre-convencionales y convencionales de grupos particulares cuando la gestión ética de la RSE debiera implicar un nivel de razonamiento post-convencional. Se hace ver, por lo tanto, la necesidad de incorporar de manera consciente y por diseño la distinción de *gestión ética de un programa de RSE* y se concluye con la necesidad de la formación ética universitaria de los futuros empresarios. Se toma como referencia el caso de México.

**Palabras clave:** Confianza en la RSE, ética empresarial, razonamiento moral en la empresa, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), sujeto productor del discurso de RSE.

## Introducción

Se parte de un implícito que asume que los esfuerzos históricos de la Responsabilidad Social Empresarial en el mundo y en México han generado beneficios sociales y medioambientales a través de innumerables alianzas, conferencias, seminarios, instrumentos, etc. El problema que se pretende develar es que estos beneficios se ven limitados y condicionados por el nivel de razonamiento moral del discurso que en particular se diseña, de los motivos que éste promueve para llevar cabo los programas y por ende en el nivel de profundidad de las acciones implementadas en la empresa. Todo ello incide en la pérdida de confianza de la sociedad civil hacia el sector empresarial. Por ello es importante que los empresarios líderes de la RSE (con niveles de razonamiento moral post convencional) de manera crítica afinen el modelo para evitar que sin pretenderlo se use el discurso para instrumentalizar a la comunidad en lugar de tomarla como fin en sí misma. Se pretende que esta mirada académica pueda ayudar a estos

líderes a generar confianza y esperanza al cerrar los intersticios por los cuales se pudieran estar reproduciendo los problemas éticos que la RSE quiere erradicar.

Si la RSE habla de legítimas finalidades y valores incuestionables y plantea maneras concretas de llevarlos a la práctica ¿cómo puede ser que este mismo discurso tenga el riesgo de reproducir un sistema que genera los mismos desequilibrios que desea erradicar? Y si así fuera ¿cómo develarlo y cómo diseñar una intervención quirúrgica para mantener lo muy bueno de la iniciativa y desprendernos de lo que nos aleja de tan legítima finalidad?

### **Marco teórico y delimitación del problema de estudio**

Para realizar el presente ensayo, se ha tomado como referencia el trabajo de la mexicana Julieta Haidar (2006), quien a lo largo de 25 años ha desarrollado una propuesta propia de análisis del discurso como una forma de comprender el funcionamiento de lo político, de lo ideológico, de lo social y de lo cultural en las diferentes interacciones comunicativas. Para la autora, quien se inspira entre otros en la escuela francesa de análisis del discurso y en el filósofo Edgar Morin (1999) con su teoría de la complejidad, las prácticas discursivas son “al mismo tiempo constitutivas y constituyentes de todas las otras prácticas socio-histórico-político-culturales.” (p. 44) por ello la magia y el poder que tienen. De esta manera el poder de un discurso va más allá de construir una idea de la realidad, puesto que más bien realiza reconstrucciones socio-culturales complejas. En otras palabras, el sentido de un discurso reproduce entre otras cosas una ideología en particular a través de diversos mecanismos y en estrecha relación con las condiciones de producción, circulación y recepción del mismo. Es muy probable que en ocasiones esta reproducción se lleve a cabo sin una intención deliberada por parte de quienes producen y/o aceptan el discurso. Morin habla ya de los múltiples mecanismos a través de los cuales permanecemos ciegos a nuestros propios paradigmas<sup>2</sup> e *imprintigs* culturales<sup>3</sup> y de la necesidad de cuestionar nuestros conocimientos y discursos, reconociendo que pueden reproducir errores (que en ética serían desastrosos) para generar modelos que realmente respondan a los retos sociales y ambientales del siglo XXI.

El conocimiento en forma de palabra, de idea, de teoría, es el fruto de una traducción/reconstrucción mediada por el lenguaje y el pensamiento y por ende conoce el riesgo de error. Este conocimiento en tanto que traducción y

reconstrucción implica la interpretación, lo que introduce el riesgo de error al interior de la subjetividad del que ejercita el conocimiento, de su visión del mundo, de sus principios de conocimiento. De ahí provienen los innumerables errores de concepción y de ideas que sobrevienen a pesar de nuestros controles racionales. La proyección de nuestros deseos o de nuestros miedos y las perturbaciones mentales que aportan nuestras emociones multiplican los riesgos de error. (Morin, 1999, p. 5)

Reconociendo esta subjetividad inherente, es probable que a través del mismo diseño del discurso de la RSE, se esté dando espacio para la reproducción de una determinada ideología desde la cual no se está llegando a cuestionar de manera profunda qué es lo que está manteniendo determinadas injusticias y desequilibrios socio-ambientales. Es probable que esto no se realice de manera deliberada necesariamente o en todos los casos, sino más bien como una incompetencia para romper un paradigma propio y de grupo. Superarlo posibilitaría generar soluciones innovadoras que vayan a la raíz del problema: la dificultad de reconocer y asegurar los derechos civiles, sociales, políticos y ambientales de todo un planeta.

Para mostrar de manera más clara cómo a través del discurso se desliza la ideología del sujeto que lo produce y que ello tiene implicaciones éticas, se utilizará la teoría del desarrollo del razonamiento moral de Lawrence Kohlberg. Específicamente para hacer notar que existe diferencia en los niveles de razonamiento moral del discurso de RSE dependiendo de quién es el sujeto que lo produce. Si bien todas las iniciativas de la Responsabilidad Social de la Empresa son acciones moralmente buenas, las razones ofrecidas para respaldar tales acciones dependen del sujeto y tendrán alcances diferentes si el razonamiento es egocéntrico – por reputación empresarial por ejemplo - o si se parte del reconocimiento y defensa de principios éticos universales.

“Para Kohlberg lo importante no era tanto el curso de acción que un niño estuviera dispuesto a realizar ante un dilema ético, sino el razonamiento moral que respaldaba tal acción o que justificaba la respuesta.” (Montuchi, 2006, p.6)

La RSE que pretende tener el estándar de los derechos universales (nivel post-convencional de razonamiento moral) aseguraría tal estándar si para la construcción del discurso sobre qué es y cómo debe operar la responsabilidad social de una empresa, involucrara en un debate deliberativo a los diferentes públicos involucrados y afectados por el quehacer de la organización.

El presente trabajo abre una ventana para explorar y llevar a cabo innumerables investigaciones desde esta aproximación teórica. Para efectos de este ensayo en particular, solo abordaremos como elemento de análisis al sujeto que produce el discurso de la RSE en México.

## **Los sujetos productores del discurso de la RSE en México. ¿Qué nos devela?**

### **Antecedentes -Siglo XIX y principios del XX-**

En México, muchos actores se han interesado por el tema de la responsabilidad social de la empresa, organismos de la sociedad civil, dependencias gubernamentales y organizaciones empresariales han generado diversas iniciativas en torno al tema. Sin embargo el discurso dominante, al que se le reconoce públicamente el origen de la RSE en el país es el promovido desde el sector privado principalmente del norte de México (regiomontano) a finales del siglo XIX y principios del XX.

El Estado Mexicano, luego de la revolución de 1910, intentaba responder a las demandas sociales a través de medidas corporativistas, nacionalistas e intervencionistas. Los empresarios del Norte de México ya eran un grupo sólido que tenía dos características importantes: La cercanía con Estados Unidos que permitía adoptar parte de su cultura de trabajo y la lejanía con el centro de México que facilitaba el poner límites al Estado Mexicano en sus esfuerzos centralizadores. Influenciados por la doctrina social cristiana de la iglesia católica que permitía defender el capitalismo y la justicia social al mismo tiempo, los empresarios regiomontanos generaron su propio sindicato patronal COPARMEX hacia 1920 (paralelo a las corporaciones empresariales promovidas por el Estado Mexicano) y desde ahí promovieron las preocupaciones sociales más allá de lo que las leyes aún en construcción les obligaba. De acuerdo a Mariela Pérez (2009) “Esta preocupación se caracterizó por desarrollar un conjunto de actividades orientadas a apoyar lo social, fruto de una profunda raíz cristiana.” (p.6) Para Smith, et al (2008), sin embargo, dicha preocupación va más allá al considerar que este

sincretismo con la doctrina social cristiana les permitía tener un margen de maniobra política con respecto de la ideología del entonces Estado Mexicano. En efecto, afirman que “La ideología de los empresarios de Monterrey comenzó a cimentarse, a finales del siglo XIX, sobre la base de las doctrinas socialcristianas -en boga durante ese tiempo- que sirvieron como contrapeso ideológico al incipiente desarrollo del socialismo que ponía en cuestionamiento los fundamentos básicos del capitalismo.” (p. 14) De esta manera las primeras iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial surgieron como blindaje político, como defensa ideológica del capitalismo, con raíces ideológicas judeocristianas y con influencia de la cultura de trabajo anglosajona. Los autores señalan que:

En este marco, la estructura de la empresa regiomontana se cimentó sobre la base de un modelo familiar tradicional y celosamente conservador, sustentado en una religiosidad sincrética que complementaba la dimensión humanista del catolicismo con la visión pragmática de las corrientes puritanas angloamericanas, donde el trabajo, el ahorro y la generación de la riqueza son muy valorados. (p.14)

Por lo anterior puede explicarse el carácter paternalista y conservador de las primeras propuestas de Responsabilidad Social en donde los empleados eran especial motivo de atención pues se consideraba a la empresa como una gran familia y al empresario como el patrón. La relación con los sindicatos de trabajadores se caracterizó por la cooperación más que por la confrontación. Las empresas regiomontanas se adelantaban al gobierno y a posibles inconformidades por parte de los trabajadores y daban un aumento o prestación un poco superior a las propuestas del Estado.

En la mitad del siglo XX, a estos esfuerzos de la *COPARMEX* se unieron los de la *Unión Social de Empresarios Mexicanos (USEM)*, la cual tenía un origen similar pero más explícito en cuanto a su influencia por parte de la doctrina social de la iglesia católica, de tal suerte que aún en la actualidad se puede leer en su página de web la siguiente leyenda: “El 4 de octubre de 1957 un grupo de empresarios con visión, valores cristianos y responsabilidad social dio origen a este proyecto cuyo propósito es formar a los dirigentes empresariales para que éstos construyan empresas sólidas, competitivas y socialmente responsables.” Una de las estrategias más importantes de la *USEM* ha sido la formación empresarial basada en esta ideología.

Como podemos constatar, el origen del discurso dominante en México sobre la ciudadanía corporativa a finales el siglo XIX e inicios del XX, careció de la voz de la sociedad civil organizada. La nula presencia de este actor se debió entre otros factores al carácter conservador y con enfoque a la caridad que tenían estos organismos. Todo ello como consecuencia de un Estado Mexicano, gobernado por décadas por un solo partido político, El PRI, caracterizado por promover una cultura paternalista y clientelar que aunada a un contexto filantrópico promovido por la iglesia católica desde épocas de la colonia, terminaron por dar lugar a una sociedad civil poco participativa, dependiente, caracterizada por la espera de la dádiva y por el desconocimiento y la escasa participación en los asuntos públicos. Las Organizaciones de la Sociedad Civil (*OSC*) que florecieron en ésta época se dedicaban la mayoría de ellas a atender grupos vulnerables con un enfoque de caridad sin vincularse en otros temas como podría ser el discutir el papel social de la empresa. De acuerdo al informe analítico del índice *Civicus* de la sociedad civil en México (2010) del corporativismo del Estado solo escaparon parcialmente las universidades, la iglesia católica y las organizaciones que ligadas a esta se dedicaban a la asistencia social sin cuestionar el régimen. De todo esto puede explicarse su poco interés por participar en la esfera política y es que de hecho “El gobierno fortaleció a las organizaciones caritativas y no lucrativas tradicionales, pero inhibió el desarrollo del sector no lucrativo independiente. El resultado fue un gobierno como el gran organizador de la nación y una sociedad civil con una organización débil.” (Morales F. 2004, p.27)

### **Finales del siglo XX y principios del siglo XXI -La evolución-**

En la época moderna –finales del Siglo XX e inicios del XXI - la RSE en México dio un salto fundamental por tres motivos principalmente: a) El florecimiento de la sociedad civil organizada b) La incorporación de otros organismos empresariales en el tema de la RSE con la conformación de la Alianza por la Responsabilidad Social *AliaRSE* y c) El cambio en la política económica del gobierno federal, que se alejó por completo de aquellas amenazas nacionalizadoras que llegaron a su fin al comenzar el sexenio de Miguel de Lamadrid. (1982)

A partir de los movimientos sociales de los finales de los 50 y los 60 (ferrocarrileros, doctores, maestros y finalmente estudiantes en el 68), comenzó a gestarse una sociedad civil más crítica e interesada en temas de derechos civiles, democracia y participación en asuntos públicos y que buscaba la inclusión de sus demandas en las políticas públicas establecidas por el gobierno

mexicano. Para la década de los 80 habían proliferado nuevas OSC que ampliaban los temas y metodologías de los organismos de antaño dedicados a la caridad. Ahora se interesaban por los derechos humanos y el desarrollo comunitario. El desencanto por el fraude electoral de 1988 las fortaleció. En efecto,

En los ochenta proliferaron nuevas organizaciones de la sociedad civil, se fue formando una nueva generación de organizaciones, muchos de sus líderes venían de los movimientos sociales de anteriores organizaciones de la sociedad civil y de acontecimientos como el temblor de 1985 y los conflictos poselectorales que generaron liderazgos ciudadanos... Esta generación introduce un cambio de paradigma bajo el principio del desarrollo de la comunidad a partir de la corresponsabilidad entre beneficiados y las organizaciones, así como de la promoción de proyectos sustentables. (Morales F. 2004, p.28)

En este contexto nacieron fundaciones promovidas por antiguos líderes sociales con sobrada experiencia y relaciones que gestionaban recursos de la cooperación internacional para garantizar lo más posible la autonomía ideológica de los organismos civiles recién creados y que además fomentaban la creación de redes entre las mismas OSC: *Fundación Vamos* (hoy *Rostros y Voces*), *Fundación Comunitaria de Oaxaca*, *Fundación Comunitaria del Bajío*, *Fundación del Empresariado Chihuahuense*, el *Centro Mexicano para la Filantropía* son solo algunas de las más conocidas y que siguen vigentes y con un gran liderazgo hoy en día. Estos organismos comenzaron a dialogar sobre diversos temas de interés público, entre ellos el tema de la responsabilidad de la empresa desde un nuevo espacio (fuera de la empresa) pero fue el *Centro Mexicano para la Filantropía – CEMEFI-* (organismo privado no lucrativo creado en 1992 de orígenes empresariales) quién logró generar una poderosa alianza con el sector privado que había enarbolado la bandera de la RSE en el pasado. En 1997 *CEMEFI* creó el programa de Responsabilidad Social Empresarial (una evolución de su programa filantropía empresarial) desde el cual se lanzó la convocatoria para detectar a las mejores prácticas de RSE con su distintivo Empresa Socialmente Responsable ESR ®. Y fue en el año 2000 que logró conjuntar a las cúpulas empresariales más poderosas del país alrededor del tema y formar la *Alianza por la Responsabilidad Social en México (AliaRse)*, integrada por el mismo *CEMEFI*,

los dos organismos empresariales que habían iniciado con el tema en México (*Coparmex* y *USEM*) y otros organismos de la cúpula empresarial de México como el *Consejo Coordinador Empresarial (CCE)*, la *Confederación de Cámaras Industriales de México (Concamin)*, *Impulsa*, *Caux Round Table Mexico* entre otras. El objetivo de esta gran Alianza es que la empresa “se perciba como creadora de valor y generadora de un bienestar que promueve el bien común por medio del ejercicio de su Responsabilidad Social, apalancando, coordinando y facilitando la sinergia de los esfuerzos de nuestras organizaciones en beneficio del país y en particular de nuestros miembros.” (Cajiga, p.3) Entre las estrategias de *AliaRSE* están las de impulsar la implementación de la RSE y definir indicadores de avance y de impacto tanto en la empresa como en la sociedad.

El poder de *CEMEFI* para generar esta importante alianza de la cúpula empresarial a favor de la RSE, descansa en parte en la percepción sobre sus orígenes empresariales y en el carácter abierto y conciliador de este actor, que tiene como misión explícita el articular el esfuerzo de los diferentes sectores en favor de una sociedad más justa pero también descansa en la necesidad del sector empresarial por legitimarse socialmente en el marco de una nueva política económica en México: La neoliberal.

En las últimas décadas del siglo XX, el Estado Mexicano apostó por una política económica de corte neoliberal que de manera indirecta favoreció que el tema de la Responsabilidad Social Empresarial se mantuviera vigente. Los empresarios no tenían ya la presión del intervencionismo gubernamental de antaño, pero en su defecto tenían ahora el reclamo de una sociedad civil más organizada y crítica del nuevo modelo económico-político que parecía generar más desigualdades y favorecer mucho más a unos que a otros. Se desarrollaron movimientos sociales que reclamaban y se resistían ante las políticas adoptadas por el gobierno. Reygadas (2011) es muy claro al respecto: “Los comunes denominadores de estos movimientos se encuentran, por un lado, en la resistencia cívica frente a políticas económicas que sólo benefician a muy pocos y frente al autoritarismo que excluye a los diferentes y deja de ofrecer espacios de inclusión en las políticas públicas a las oposiciones.” (p.2)

De este modo desde finales del siglo XX y principios del XXI la RSE tiene cierta presencia y poder, no ante un Estado Intervencionista, sino ante una parte de la sociedad civil que había



venido emergiendo y luchando por incluir los señalamientos y reclamos de quienes habían estado excluidos en el diseño de las políticas públicas.

Es importante recalcar, que a lo largo de este recorrido histórico, el sujeto productor del discurso en México sobre la Responsabilidad Social de la Empresa ha sido el propio sector empresarial que en diferentes momentos, y respondiendo a diferentes contextos socio-políticos, ha encontrado en la RSE una manera de responder al gobierno y a la sociedad en sus demandas. En un primer momento su papel, en tanto sujeto productor del discurso sobre la responsabilidad social de la empresa, fue casi monopolístico pero en una segunda etapa comenzaron a aparecer otros actores siendo *CEMEFI* quien logra ser un actor diferente que se sienta con la cúpula empresarial para diseñar el discurso de la RSE. A pesar de que *CEMEFI* se ha caracterizado por un trabajo abierto y profundo capaz de congrega a los diferentes sectores sociales a nombre de una causa, es una organización que tiene orígenes empresariales como lo podemos constatar en el informe *Civicus* (2010) cuando se hace un recuento de la historia de la sociedad civil en México “Por su parte, el *CEMEFI* se consolidaba como una iniciativa de aglutinamiento del sector asociativo con orígenes en el empresariado mexicano, desde el discurso de la filantropía y la responsabilidad social.” (p.20)

No podemos negar que el papel de *CEMEFI* representa un avance histórico invaluable, pero tampoco podemos negar que *AliaRSE* sigue siendo una fórmula de la cúpula empresarial de México y en esa alianza no encontramos la presencia de otros actores que participen activamente en la producción del discurso de la responsabilidad social empresarial: sindicatos, organismos defensores del medio ambiente, de los derechos humanos, etc. quienes deberían dialogar juntos acerca de cuál es, hasta dónde llega y cómo ha de instrumentalizarse la Responsabilidad Social de la Empresa.

El *CEMEFI* es un organismo cuya legitimidad se basa en un trabajo profesional que va desde el impulso de políticas públicas a favor de las OSC hasta la promoción de investigaciones académicas y sistematización de la historia del tercer sector en México, pero a pesar de ello el papel del sector empresarial en su programa de Empresa Socialmente Responsable ESR® sigue siendo hegemónico y desde el análisis del discurso esto tiene implicaciones ideológicas. Para Haidar (2006) Los sujetos de las prácticas semiótico-discursivas: “Producen discursos desde determinadas formaciones ideológicas que gobiernan siempre las formaciones discursivo-

semióticas, en las cuales se originan las matices del sentido.” (p.97) Pero más aún, para esta misma autora, los sujetos semiótico-discursivos pueden simular sus discursos en su afán de producir consenso. “La simulación es un mecanismo más sutil porque el sujeto toma el vocabulario, el léxico o las marcas semióticas de un grupo que no es el suyo, para producir un discurso o una semiosis de su grupo haciéndolo pasar como de otro.” (p.97) Este es un riesgo que debe evidenciarse cuando los sujetos que producen el discurso de la RSE en México aún siguen perteneciendo primordialmente a un grupo en particular. La manera de salvarse de este riesgo es siendo críticos acerca de la forma en la que los discursos se ven impregnados por nuestras propias ideologías – a pesar de nuestra voluntad- y conscientes de que puede corregirse abriendo el diseño del discurso mismo a los grupos (sujetos semiótico-discursivos) de quienes se habla en el tema de RSE (Trabajadores, comunidad, sociedad civil, etc.)

### **El impacto en los niveles de razonamiento moral de acuerdo al sujeto que produce el discurso.**

La importancia en develar quiénes han sido los sujetos que producen el discurso de la RSE estriba en constatar que existe diferencia en la profundidad de las implementaciones de responsabilidad social de acuerdo al sujeto productor de la iniciativa. En efecto cuando Julieta Haidar nos habla del deslizamiento ideológico éste aparece incluso cuando el discurso textual ha tomado el léxico adecuado.

La teoría de los niveles de razonamiento moral de Lawrence Kohlberg (1977), sostiene que hay una relación entre el proceso natural de crecimiento cognitivo de un ser humano y su capacidad para realizar razonamientos más complejos, autónomos y profundos a nivel moral. Para alcanzar la madurez moral hay que transitar por un proceso de tres grandes niveles (divididos en seis estadios sucesivos<sup>4</sup>). En el primer nivel llamado *–Pre-convencional* - el razonamiento es de carácter egocéntrico: los menores responden por obediencia ciega a la norma o por conveniencia. En el segundo nivel *–Convencional-* el razonamiento responde a las expectativas del grupo de pertenencia y la obediencia a las leyes y reglas generadas por los mismos. En el tercer y último nivel *–Post-convencional-* El razonamiento responde a los principios éticos universales y existe la capacidad de criticar los paradigmas de la moralidad convencional (considerándola relativa a los grupos de pertenencia).

Los sujetos que son parte de un mismo grupo (como lo es el sector privado) pueden presentar diferentes niveles de razonamiento moral entre ellos. De tal suerte podremos encontrar empresas que incorporen la Responsabilidad Social desde un razonamiento pre-convencional a las que llama la catedrática mexicana Mariela Pérez empresas *hipócritas o incongruentes*. Porque “dicen realizar acciones de RSC, pero en realidad no actúan como lo dicen” (Pérez, 2009 p.211) y habrá otras empresas que en cambio muestren razonamientos post-convencionales y comuniquen con orgullo esa parte de su identidad a la sociedad. En palabras de la misma investigadora “*Las naturales*, que de origen presentan los cimientos de la filantropía y la responsabilidad social...En ellas este tema sí forma parte de su ADN.” ( p.211)

Un indicador de que una empresa tiene este razonamiento moral post-convencional, es la comprensión de que la RSE más allá de ser una novedosa estrategia de negocio (razonamiento egocéntrico) es una política de gestión de impactos. Francois Vallaey (2012) la define de la siguiente manera: “Es la responsabilidad por los impactos sociales y ambientales de las decisiones y acciones de las organizaciones” (P.3) Y siguiendo esta lógica, podemos afirmar que una acción consistente con esta definición, sería justamente la de construir un discurso de RSE a través de un proceso dialógico e inclusivo para considerar los derechos legítimos de todos los implicados por los impactos sociales y ambientales de la empresa. Un ejemplo de ello fue la reciente creación de la norma ISO26000 que fue construida “Mediante un inusual proceso de negociación internacional entre numerosas partes interesadas provenientes de más de 90 países (empresarios, sindicatos, ONG, universitarios, representantes de los Estados, asociaciones de consumidores, organismos inter-internacionales) todos discutiendo durante años qué es y qué debería ser la responsabilidad social” (Vallaey 2012 p.3)

Podemos entonces considerar que este proceso inclusivo es un indicador de razonamiento moral post-convencional, ya que muestra la apertura y el esfuerzo del sector empresarial hacia el entendimiento de los problemas de otros grupos sociales sobre todo los relacionados con el impacto de sus operaciones comerciales. Desde esta perspectiva la RSE es un asunto de interés público y el manejo debe ser orientado hacia la rendición de cuentas a la sociedad, este discurso es diferente al comúnmente manejado “estrategia” que mejora la reputación de las marcas.

Lo que se pretende mostrar a continuación es que existe una diferencia – en ocasiones sutil pero no por ello poco importante - entre las propuestas de RSE que se diseñan de manera

inclusiva, de las que tienen interlocutores o mediadores. Cuando las propuestas son diseñadas por los sujetos afectados de los impactos empresariales, se tienden a implementar estrategias más estrictas y más profundas. En cambio aquellas iniciativas que surgen de diseños menos incluyentes, tienden a quedarse en niveles convencionales y hasta pre-convencionales de razonamiento moral.

Un ejemplo de ello es el caso de la Organización Mexicana de Mujeres Empresarias capítulo Querétaro quienes realizaron el pasado mes de abril de 2013 una capacitación a empresarios sobre derechos humanos, vinculando al personal de la Comisión de Derechos Humanos del Estado. Las mujeres empresarias diseñaron una iniciativa que de acuerdo a Kohlberg, pretende elevar el nivel de razonamiento moral respecto al tema de equidad de género, sensibilizando a las empresas sobre los derechos universales de la mujer en el empleo.

Lo interesante de esta propuesta es que la organización de mujeres, no cimentó su iniciativa en razonamientos pre-convencionales como lo son premios y distintivos; por el contrario esta organización constituida por sujetos que son al mismo tiempo afectados y productores del discurso de equidad de género, tuvo el arrojo de diseñar un discurso ligado a la comprensión y defensa de sus derechos. Si contrastamos este ejemplo con el de otros organismos en donde no están implicados directamente como productores del discurso los sujetos afectados, encontraremos mayores referencias a intereses comerciales para justificar la implementación de acciones de responsabilidad social empresarial.

En el caso de CEMEFI pueden encontrarse referencias post-convencionales por ejemplo cuando se describen las declaraciones internacionales que en materia ética sustentan la RSE. Sin embargo existe un discurso dominante con niveles más bajos de razonamiento moral que hace referencia constante a la estrategia de negocio y al interés propio como razón para actuar de manera justa. Se considera que esto puede ser un reflejo de que los sujetos que producen el discurso no son parte de los afectados por las políticas empresariales como en el caso de las empresarias en su condición de mujeres promoviendo la equidad de género.

Un ejemplo de esto son los contenidos de los cursos ofrecidos desde CEMEFI para fortalecer la RSE en México<sup>5</sup>. Los cuales están encaminados a obtener herramientas de gestión que terminan ligándose a la visibilidad (distintivos y reportes de comunicación) que si bien

responden a estándares internacionales, su obtención no es producto de un proceso incluyente ni auditado por un tercer actor (No se evalúa al “evaluador”). Tampoco se encuentran entre los contenidos de estos cursos temas que puedan ofrecer paralelamente a los empresarios espacios de interacción con otros sectores para reflexionar y elevar los niveles de razonamiento ético que a final de cuentas es lo que debe sostener la gestión de la RSE.

El contraste entre estas dos experiencias, muestra cómo el sujeto que produce el discurso de la RSE, tiene relación con el nivel de razonamiento moral y por ende con el tipo de propuestas de formación y gestión ofrecidas.

Cuando el diseño del discurso ha sido inclusivo, parece haber razonamientos morales más elevados y propuestas más profundas ligadas a la característica de exigibilidad de los derechos humanos, propios del nivel post-convencional. Por ello se considera en el presente trabajo que debe existir la distinción de *gestión ética* de la RSE y que deben implementarse mecanismos de formación empresarial en este sentido.

## **La gestión ética de la RSE**

A través de la historia relatada y los ejemplos mostrados, podemos distinguir que la ética empresarial no es equivalente a Responsabilidad Social Empresarial. Se ha mostrado que las razones por las cuales se articula un proyecto de RSE no pueden ser meramente estratégicas. Asumir un nivel post-convencional implica ofrecer razones éticas y actuar en consecuencia. Uno de estos comportamientos éticos es generar espacios de diálogo para que el diseño de la propuesta surja de la misma sociedad.

Para Adela Cortina es a la sociedad a quien le corresponde dar por *buena* una empresa dado que es la sociedad la que padece o disfruta el actuar inmoral o moral de las corporaciones. Por ello, parte de la gestión ética de la RSE implica seguir abriendo espacios de diálogo, esto conllevaría a que la propuesta de RSE tuviera mayor legitimidad y provocara más confianza.

En el contexto global de desigualdad económica, hay desconfianza acerca de la capacidad de la empresa de tener razonamientos verdaderamente post-convencionales. La RSE gestionada éticamente puede darnos ejemplos de empresarios que sean capaces de mostrarse como líderes

morales que no toman la RSE como mera estrategia, sino como un acto de conciencia. Habermas lo plantea de la siguiente manera:

El acuerdo al que lleguemos no será un pacto estratégico, en el que los interlocutores se instrumentalizan recíprocamente para alcanzar cada uno sus metas, sino el resultado de un diálogo en el que se aprecian recíprocamente como interlocutores igualmente facultados, y tratan de llegar a un acuerdo que satisfaga intereses universalizables. ( Cortina, 1996)

Por lo anterior podemos declarar que la RSE debe ser un concepto consensuado, evaluado y monitoreado por el conjunto de la sociedad. A nivel global se viene caminando en ese sentido, como es el caso de la construcción incluyente del ISO26000 pero aún falta mucho por explorar. En México sería un gran paso que la Alianza por la Responsabilidad Social AliaRSE, incluyera organizaciones no empresariales, que los cursos ofrecidos por CEMEFI añadieran otras temáticas y que el distintivo de autoevaluación ESR tuviera un monitoreo ciudadano a través del cual se rindieran cuentas sobre a quiénes y por qué se les está otorgando año con año tal distinción.

Esta sería parte de la gestión ética desde el enfoque dialógico, pero implica un gran reto, ciudadanos autónomos y solidarios que retomando a Kohlberg deben formarse desde edades tempranas a través de la interacción con otros grupos, es por ello que se concluye el presente ensayo considerando a las universidades como un actor indispensable dentro del modelo, ya que es en este espacio donde puede elevarse el nivel de razonamiento moral de los futuros dirigentes de las empresas mexicanas.

---

<sup>1</sup> Los autores son profesores del Tecnológico de Monterrey Campus Querétaro, México. Miembros del Departamento de Relaciones Internacionales y Formación Humanística.

---

<sup>2</sup> El paradigma es inconsciente pero irriga el pensamiento consciente, lo controla y, en ese sentido, es también subconsciente. En resumen, el paradigma instaura las relaciones primordiales que constituyen los axiomas, determina los conceptos, impone los discursos y/o las teorías, organiza la organización de los mismos y genera la generación o la regeneración.” (Morín, 1999, p.9)

<sup>3</sup> Selección cultural-social de las ideas que raramente obedece a una búsqueda abierta a la verdad. “Hay un *imprinting* cultural, huella matricial que inscribe a fondo el conformismo y, hay una normalización que elimina lo que ha de discutirse. El *imprinting* es un término que Konrad Lorentz propuso para dar cuenta de la marca sin retorno que imponen las primeras experiencias del joven animal (...) El *imprinting* cultural marca los humanos desde su nacimiento, primero con el sello de la cultura familiar, luego con el del escolar, y después con la universidad o en el desempeño profesional. (Morin, 1999, p.10)

<sup>4</sup> De acuerdo a Kohlberg (1977) Cada nivel está formado a su vez por dos estadios.

- El nivel pre-convencional: Estadio 1. Obediencia ciega a la norma. “The physical consequences of action determine its goodness or badness, regardless of the human meaning or value of these consequences. Avoidance of punishment and unquestioning deference to power are valued in their own right, not in terms of respect for an underlying moral order supported by punishment and authority” (p.54). Estadio 2. Etapa de intercambio instrumental. “Right action consists of that which instrumentally satisfies one’s own needs. Human relations are viewed in terms like those of the marketplace.”(p.55)
- El nivel convencional: Estadio 3. Etapa de expectativas interpersonales y de grupo. “Good behavior is that which pleases or helps others and is approved by them”(p.55). Estadio 4. La ley y el orden. “Right behavior consists of doing one’s duty, showing respect for authority, and maintaining the given social order for its own sake.”(p.55)
- El nivel post-convencional: Estadio 5. Etapa del contrato social. “Rights action tends to be defined in terms of general individual rights and standards which have been critically examined and agreed upon by the whole society.” (P.55) Estadio 6: Etapa de los principios éticos universales. “Right is defined by the decision of conscience in accord with self-chosen ethical principles appealing to logical comprehensiveness, universality and consistency. These principles are abstracts and ethical (The golden rule, the categorical imperative).”(p.55)

<sup>5</sup> Los cursos pueden ser encontrados en la siguiente página <http://www.cemefi.org/esr/>

---

## BIBLIOGRAFÍA

- Cajigas, F. (s.f.). *Empresa Socialmente Responsable*. Recuperado el 25 de marzo de 2013, de El concepto de la Responsabilidad Social Empresarial: [http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- CEMEFI. (2013). *Centro Mexicano para la Filantropía*. Recuperado el 10 de Abril de 2013, de Responsabilidad Social Empresarial: <http://www.cemefi.org/proyectos/responsabilidad-social-empresarial.html>
- CIVICUS. (2010). *Informe analítico del índice CIVICUS de la Sociedad Civil en México*. México.: CEMEFI, CIVICUS, Iniciativa ciudadana para la promoción de la cultura del diálogo A.C.
- Cortina, A. (1996). *Ética. La vida moral y la reflexión ética*. Madrid, España.: Santillana.
- Cortina, A. (Enero-Marzo de 2005). Ética de la empresa, no sólo RSE. *Revista de Empresa No.11*.
- Haidar, J. (2006). *Torbellino pasional de los argumentos*. México D.F, México: UNAM.
- Kohlberg, L. (Abril de 1977). Moral Development: A review of the Theory. (I. Lawrence Erlbaum Associates, Ed.) *Theory into Practice, Vol. 16 No.2*, 53-58.
- Montushi, L. (2006). *El aprendizaje moral de los individuos y de las corporaciones: Las etapas de Kohlberg, la cultura organizacional y los códigos de ética*. (UCEMA, Ed.) Recuperado el 30 de Abril de 2013, de [http://www.ucema.edu.ar/publicaciones/doc\\_trabajo.php/329#tablestart](http://www.ucema.edu.ar/publicaciones/doc_trabajo.php/329#tablestart)
- Morales Camarena, F. (Julio de 2004). *Sociedad civil y gobierno en México*.
- Morin, E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. UNESCO.
- Pérez Chavarría, M. (Julio - diciembre de 2009). Responsabilidad social corporativa (rsc) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas. *Siglo y Pensamiento 55. Documentos de investigación.*, 201 - 217.



---

Reygadas, R. (Número Especial, Año 12. de 2011). Medio siglo de organizaciones civiles en México. (U. Xochimilco., Ed.) *Revista Veredas*.

Síntesis Informativa. (24 de Abril de 2013). Capacitan a empresarios en Derechos Humanos. *Códice informativo*, págs. <http://codiceinformativo.com/sintesis/capacitan-a-empresarios-en-derechos-humanos/>.

Smith, C., García Vázquez, N., & Pérez Esparza, J. (Enero - Mayo de 2008). Análisis de la ideología empresarial regiomontana. Un acercamiento a partir del periódico El Norte. *CONFINES* 4/7, 11-17.

USEM. (2013). *Unión Social de Empresarios de México A.C.* Recuperado el 25 de Abril de 2013, de <http://www.usem.org.mx/>

Vallaes, F. (2012). *UNESCO*. (O. R. (IESALC-UNESCO), Ed.) Recuperado el 24 de Abril de 2013, de Definir la responsabilidad social: una urgencia filosófica.: [http://www.unesco.org.ve/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2873:articulo-francois-vallaes-consultor-internacional-en-responsabilidad-social-francia&catid=233:articulos-relacionados&Itemid=966&lang=en](http://www.unesco.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=2873:articulo-francois-vallaes-consultor-internacional-en-responsabilidad-social-francia&catid=233:articulos-relacionados&Itemid=966&lang=en)

Victoria Camps, O. G. (2004). *Concepciones de la ética Volumen 2*. Madrid, España.: Trota.