

EMPRESA CIUDADANA**EN EL 75 ANIVERSARIO DE LIBERTAS 7****1 - Celebrando los primeros 75 años de Libertas 7.**

Participar en la celebración de un aniversario es siempre una actividad "felicitante", y más si se trata de los primeros 75 años de una empresa, valenciana por su arraigo y compromiso cívico, y a la vez abierta al mundo, como no puede ser de otro modo dada la idiosincrasia de quienes han venido construyéndola. Libertas 7 es un ejemplo de lo que algunos hemos llamado un "cosmopolitismo arraigado", porque es una organización que desde su nacimiento se ha empleado a fondo en trabajar en su entorno para ayudar a mejorarlo, con una mirada económica, social y medioambiental, pero siempre a la vez cosmopolita. Por eso merece recibir el título de "empresa ciudadana", acuñado hace algún tiempo: por su sentido de pertenencia y de compromiso en el lugar de origen, pero con la plena conciencia de que ese compromiso es tanto local como global. Eso es, a mi juicio, lo propio de la ciudadanía del siglo XXI, lo propio también de las empresas ciudadanas, como Libertas 7, que cuentan con una bien acreditada historia, y son necesarias en todas las sociedades para construir un mundo que sea sostenible por ser justo. Muestran con ello que la sociedad civil, de la que forman parte, es muy capaz de asumir la responsabilidad que le corresponde por el bien de la comunidad local y global.

En efecto, recordemos cómo en 1999 el entonces Secretario General de Naciones Unidas Kofi Annan presentó un Pacto Global a las empresas, una invitación para que asumieran el compromiso de proteger derechos humanos, laborales y medioambientales, a los que sumó más tarde la lucha contra la corrupción. En 2000 las Naciones Unidas propusieron unos Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM),

que asumieron como propios al menos 189 países, y en 2015 la ONU superó ampliamente esa propuesta con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), a los que se han adherido 193 países. Y es esencial destacar que en el caso de los ODS se explicitó claramente que para alcanzar los 17 objetivos resulta indispensable *la incorporación de las empresas, las fundaciones y las organizaciones cívicas*. Todas ellas son imprescindibles *para construir un mundo más justo, que puedan heredar las futuras generaciones*. Somos humanos y nada de lo humano nos puede resultar ajeno, las futuras generaciones tienen derecho a heredar un mundo habitable¹.

La convocatoria se dirige, por tanto, también a las empresas y a las fundaciones sea cual fuere su dimensión, y les ofrece para sumarse al pacto una doble razón: tratar de descubrir soluciones innovadoras a los problemas concretos y ponerlas en práctica para alcanzar las metas propuestas implica aprovechar oportunidades de negocio, pero también a la vez cumplir con exigencias de justicia. Se dan la mano lo conveniente y lo justo, el pragmatismo y la ética de la justicia.

Lo bien cierto es que la propuesta de los ODS reconoce abiertamente lo que un buen número de empresas y fundaciones había venido viviendo en su experiencia, en sus prácticas habituales: que no hay un abismo entre empresa y ética, entre economía y ética, sino que las buenas empresas integran la ética en su núcleo duro y resultan ser, en consecuencia, un bien público. En este contexto podemos decir que para alcanzar los ODS en el nivel local y en el global se necesitan empresas ciudadanas, comprometidas con ese triple balance económico, social y medioambiental, que forma parte irrenunciable de su responsabilidad y va aún más allá.

¹ Con el término "sostenibilidad" nos referimos al uso racional de los recursos escasos de la Tierra, sin perjuicio del capital natural, mantenido en sus condiciones de reproducción y coevolución, teniendo presentes a las generaciones futuras, que también tienen derecho a un planeta habitable (Boff, 2012, 15; Cortina, 2013, p. 57). A mi juicio, la sostenibilidad debe estar ligada a la justicia.

Contar sus experiencias, contar sus historias y reflexionar sobre ellas es un buen camino para ir perfilando en qué consisten su especificidad y su peculiar aportación.

2 - Contar historias de empresas ciudadanas.

En el mundo de la empresa se decía en algún tiempo que lo que no son cuentas son cuentos, que importa hacer números y no relatos porque no conducen a nada productivo. Que la cuenta económica de resultados es la clave de la actividad empresarial. Afortunadamente, esta visión pacata ha cambiado radicalmente, y no sólo porque, como veremos, el balance social y medioambiental son imprescindibles, sino porque también las narraciones han entrado en el mundo de la empresa.

En efecto, ya en su libro *La retórica de la economía*, publicado en español en 1990, afirmaba McCloskey que la economía es una disciplina esencialmente narrativa, es un arte de contar historias. Y es a partir de esos años noventa cuando se produce en Estados Unidos lo que se ha llamado el "giro narrativo" tanto en el mundo del *management* como en el de la comunicación política. El *storytelling*, el arte de contar historias se extiende como una forma de comunicación tanto interna como externa, como un modo de prestar identidad a los miembros de la empresa y como una carta de presentación a la ciudadanía.

Sabemos que una buena comunicación es esencial para generar buena reputación y, por tanto, para el éxito de la empresa, y, en principio, los informes anuales y los códigos éticos son los encargados de comunicar la actividad empresarial. Sin embargo, desde los 90 se une a esos formatos la conveniencia de contar las historias de la empresa como un modo de comunicar cuál es su identidad y cuáles son sus objetivos: quiénes somos, adónde vamos y adónde queremos ir. Es una manera de invitar a la ciudadanía a considerar a la empresa como una aliada con la

que merece la pena caminar, un proyecto en que vale la pena integrarse. En este orden de cosas ha llegado a decirse que las empresas son historias y que las marcas son historias que la gente siente como propias.

Parece entonces que las personas sabemos acerca de nosotras mismas más a través de cuentos que de cuentas, más a través de metáforas que de conceptos, más a través de leyendas que de informes. Y es que al fin y a la postre, nuestro cerebro es más un procesador de historias que un procesador lógico (Cortina, 2012). La saga de los Rius, contada por Ignació Agustí en *La ceniza fue árbol*, es todo un tratado de empresa familiar-ciudadana.

De ahí que contar historias de las organizaciones que componen la vida de una comunidad, como se viene haciendo en la celebración de este 75° aniversario de Libertas 7, sea una forma de saldar una deuda de gratitud y a la vez un modo de averiguar con qué mimbres contamos para construir un buen futuro, al servicio de la dignidad de las personas y en defensa del valor de la naturaleza, que es la clave ética de nuestros proyectos como comunidad. Las "empresas ciudadanas" forman parte de esos sujetos agentes, con los que podemos contar.

Evidentemente, no es mi cometido en el contexto de esta celebración recordar la historia de Libertas 7, tarea que han asumido con toda competencia otros colegas, pero sí quiero recordar lo que conozco personalmente de ella a través de algunos de sus protagonistas.

El primero de ellos fue Álvaro Noguera, personalidad sobradamente relevante en la vida valenciana porque desplegó una fecunda actividad empresarial, enraizada en la comunidad y más allá de ella, pero con quien entré en contacto por su implicación en la Fundación ÉTNOR, a la que perteneció desde los orígenes de la fundación en 1994. Con su profunda inteligencia y su fina ironía, Álvaro colaboró en ÉTNOR de forma permanente, pero recuerdo muy especialmente el taller que dirigió sobre uno de los temas

candentes del momento: el Código de Buen Gobierno de las Sociedades. El taller se desarrolló a lo largo de 1998, teniendo en cuenta el Informe Olivencia (1998), que el mismo Olivencia comentó en una conferencia en ÉTNOR. Los resultados del taller se publicaron, junto con el Informe Olivencia, en un texto muy jugoso, titulado *El buen gobierno de las sociedades*.

Como no podía ser de otro modo, Álvaro Noguera aparece en la fotografía que en ÉTNOR llamamos "fundacional", junto a otros queridos amigos, algunos de los cuales, por desgracia, también nos han abandonado ya, como Emilio Tortosa, José M^a Gil Suay o Paco Pons. Y aunque es verdad que nadie podía llenar el vacío que Álvaro dejó, también lo es que él mismo se cuidó de dejarnos un doble valioso legado: el de Agnès Noguera, miembro imprescindible de la fundación, una de las piezas clave de la Comisión Ejecutiva, y el legado de Agnès Borel, tan estrechamente ligada a nuestras actividades. La amistad y el trabajo conjunto prosiguen con las continuadoras de esa saga de los Noguera, que no sólo es empresa familiar, sino también ciudadana.

La Fundación de la Comunidad Valenciana Libertas 7 ha sido, pues, un punto de conexión y un ejemplo de los compromisos que asumen las empresas ciudadanas, más allá de su estricta tarea empresarial, y aquí la tarea de Alejandro Noguera es sumamente fecunda. Como obra social y cultural de la sociedad se dedica sobre todo al conocimiento de la historia, muy especialmente, la de Valencia. Y es imposible dejar en el tintero el increíble Museo L'Iber de los soldaditos de plomo, una admirable lección de historia. Complementar la actividad empresarial con la cultural, propia de una fundación, es una contribución que puede prestar a la sociedad lo que otras organizaciones no están en condiciones de aportar (Cortina, 2017).

3 - Especificidad de la empresa ciudadana.

Como se ha dicho en ocasiones con acierto (Sasia et alii, 2020, 15), la idea de ciudadanía, aplicada a la empresa, es una *metáfora* y no una realidad jurídica y política. Aunque existen muy diversas nociones de ciudadanía a lo largo de la historia y en nuestro momento, como más adelante comentaremos, la ciudadanía es una dimensión política de las personas que viven en una comunidad política, sea la *polis* griega, sea la *civitas* romana, sea en nuestro momento un Estado de Derecho o una comunidad supranacional, como la Unión Europea. Más allá de esos límites no podemos hablar en propiedad de ciudadanía real, porque la ciudadanía cosmopolita todavía está en camino (Cortina, 1997, 2021).

En efecto, la ciudadanía es una *identidad política*, que expresa *pertenencia* a una comunidad y lleva aparejados derechos, que el ciudadano puede reclamar en ella, y deberes en relación con la comunidad, que está obligado a cumplir. En ese sentido no puede decirse que las empresas, como tales, sean ciudadanas, que tengan deberes y derechos de ciudadanía. Pero al atribuirles ese adjetivo de forma metafórica queremos indicar que las empresas, como organizaciones, son sujetos *agentes* de una comunidad, que no lo son sólo las personas que las componen, sino que, como organizaciones, son agentes y protagonistas de la vida compartida. Su modo de actuar, de comportarse como empresas, no es indiferente para el buen funcionamiento de la sociedad, sino todo lo contrario: es decisivo.

Naturalmente, las empresas tienen deberes legales, que no pueden obviar. Pero más allá esos deberes, que evidentemente tienen que cumplir, existe en cada sociedad un amplio espectro de necesidades que las empresas pueden satisfacer si quieren asumir su *corresponsabilidad* por la bienandanza de la comunidad. El arraigo territorial capacita a estas empresas de un modo especial para responder a los retos de proximidad, para descubrir carencias que pueden ser subsanadas o para promover proactivamente mejoras todavía inéditas.

La cuestión del arraigo en un territorio es crucial para hablar de empresa ciudadana, porque la organización asume la RSE desde las necesidades y expectativas de su comunidad, con una especial sensibilidad para detectar qué puede mejorarse en el entorno social y también qué soluciones pueden encontrarse contando con el contexto cercano. Se trata de una corresponsabilidad situada.

En este sentido, la empresa no se piensa a sí misma como una organización aislada que construye sus proyectos y más tarde los aplica, sino que se piensa desde su relación con el conjunto de su comunidad. Asume una perspectiva relacional y se percata de que su valor como empresa depende cada vez más de lo que tienen que decir de ella aquellos que guardan una relación con ella, que la reputación que genera en su contexto es crucial para sus metas. En definitiva, la empresa ciudadana previene riesgos gestionando su reputación, generando aliados en su entorno y reforzando la vinculación con los consumidores. Su actividad inspira entonces confianza y gratitud en la comunidad, fideliza a los consumidores y atrae a buenos profesionales, a trabajadores competentes, alineados con el compromiso de la empresa (Lozano, 2002; Castelló y Lozano, 2009).

Podría decirse por sintetizar que la empresa es entonces un agente, consciente de su interdependencia con la comunidad, que contribuye a su mejora, dialoga con la sociedad y se percata de que hacer empresa es hacer sociedad. Pretende ser un paso más allá de lo que ha ido marcando el discurso de la Responsabilidad Social Empresarial hasta conseguir que las gentes la consideren como una ciudadana más, como una de las nuestras.

4 - La responsabilidad social entra en escena.

Cuando Peter F. Drucker caracterizó a la sociedad postcapitalista como la *Sociedad de las Organizaciones* (Drucker, 1993) puso sobre el tapete una realidad palmaria. Los agentes de la vida social no son sólo las personas,

sino muy especialmente las organizaciones en las que las personas se integran. Las organizaciones cuentan con una cultura que las caracteriza, una estructura que les permite perseguir determinadas metas para las que se especializan, aunque en el momento actual la flexibilidad se hace necesaria, la conciencia de los valores por los que quieren orientarse y también la necesidad de asumir la responsabilidad por las consecuencias de sus decisiones. Precisamente el hecho de que gocen de una estructura, por flexible que sea, hace que las responsabilidades de la organización no sean sólo individuales, sino también corporativas.

Es en el contexto posterior a la II Guerra Mundial cuando nace el concepto de responsabilidad social de las empresas. Según Howard B. Bowen en *Social Responsibility of Businessmen*, "la responsabilidad social de las empresas consiste en la obligación de perseguir aquellas políticas y de adoptar aquellas líneas de actuación que sean deseables en relación con los objetivos y valores de nuestra sociedad" (Bowen, 1953, 6).

Pero es en los años setenta del siglo XX cuando nace una nueva versión de la ética empresarial, a raíz de escándalos como el del caso Watergate, que exigen socialmente una generación de confianza en las principales instituciones económicas y políticas. Justamente, una de las principales aportaciones de la ética al funcionamiento de la economía es que genera confianza en el cumplimiento de los acuerdos y los contratos. Sin esa confianza que forma parte de los hábitos ya instituidos no son posibles la cooperación y la interacción económica. También el debate sobre el concepto de "responsabilidad de la empresa", que se inició con la restrictiva caracterización de Milton Friedman, abona el nacimiento de la nueva ética empresarial con el sugerente y veraz eslogan "la ética es rentable para las empresas" (Cortina, Conill, Domingo, García-Marzá, 1997)².

² En este libro los autores proponíamos entender la ética de la empresa como una ética de la organización, no sólo de las personas, una ética de la responsabilidad convencida y de los intereses generalizables,

En efecto, bien puede decirse que en el seno de la empresa la ética aumenta la eficiencia productiva al potenciar el espíritu de equipo y la colaboración en el trabajo, confirma el liderazgo auténtico, cohesiona a sus miembros desde valores compartidos, promueve el compromiso con la eficiencia, permite reducir costes de coordinación externos e internos, reduce la necesidad de las supervisiones, aumenta el rendimiento, fortalece la identidad de la empresa, reduce la complejidad, es un factor de innovación y genera reputación. Y, por otra parte, como cumplidora de sus deberes fiscales, aporta al erario público ingresos imprescindibles para la redistribución de la riqueza. Que el poder político lleve adelante con justicia esa tarea es responsabilidad de quienes gestionan las cuentas públicas, que no siempre cumplen con su obligación.

En lo que respecta a las empresas, serían excelentes entonces las que bregan por la calidad, armonizan las capacidades del grupo desde el ejercicio del liderazgo, se forjan día a día un buen carácter y tratan de crear un clima ético, en el que el grupo percibe que en los distintos niveles las decisiones se toman contando con valores éticos. Para colaborar en esa tarea existen instrumentos bien perfilados, como pueden ser los códigos éticos, los comités de seguimiento y las auditorías, siempre que se entienda que el modo de obligar ético no es el modo de obligar jurídico, porque lo ético pasa siempre por ese difícil -pero insoslayable- tamiz de la convicción, que no se resuelve con sanciones externas (García-Marzá, 2004; Lozano, 2004). Como bien dice Domingo García-Marzá, se trata aquí de recursos morales, sin los que no funciona la democracia (García-Marzá, 2004).

En este contexto la idea de responsabilidad social empresarial, ligada al trabajo de R.E. Freeman *Management estratégico: El enfoque de los stakeholders*, no hizo sino

situada en el nivel postconvencional en el desarrollo de la conciencia moral. Veinticuatro años después así la seguimos entendiendo, aunque hayamos profundizado en su contenido, desarrollándolo sustancialmente.

reforzar la necesidad de la ética para la empresa. Los buenos resultados económicos de la empresa no sólo dependen de sus relaciones con los accionistas, sino también con los clientes, proveedores, empleados, reguladores, agentes creadores de opinión (analistas, expertos, medios de comunicación), y con la comunidad en que se instala. Podríamos decir que Freeman mantendría el título del célebre artículo de Milton Friedman "La responsabilidad social de la empresa es incrementar sus beneficios", pero cambiaría la estrategia para lograr aumentar los beneficios apelando a juegos de suma positiva, no de suma cero: cuantos más *stakeholders* se vean beneficiados por la empresa, mejor le irá a la empresa.

Algunos autores consideran que asumir la responsabilidad social en el caso de las empresas es la conducta propia de un "egoísmo ilustrado", porque a fin de cuentas se busca el propio bien, pero esto es, a mi juicio, un craso error. Se trata, por el contrario, de ejercitar la bien acreditada virtud de la prudencia, porque el prudente - como decía Aristóteles- es el que discurre con acierto sobre lo que le conviene para vivir bien, y, *mutatis mutandis*, podríamos decir con Kant que hasta un pueblo de demonios, de seres sin sensibilidad moral, preferiría la cooperación al conflicto, con tal de que tengan inteligencia.

Por otra parte, y siguiendo la tradición de la ética dialógica, el término "*stakeholders*", que suele traducirse como "grupos de interés", o bien como "aquellos que han apostado por la empresa", debería referirse a los "afectados por la actividad de la empresa que tienen con respecto a ella expectativas legítimas" (García-Marzá, 2004). Aunque en el lenguaje corriente hablemos de "grupos de interés", lo bien cierto es que las empresas deberían atender a las expectativas de quienes resultan afectados por su actividad, siempre que sean legítimas. Eso es lo justo y lo prudente.

La RSE, entonces, a pesar de las críticas muy justificadas que ha recibido, puede convertirse en una excelente herramienta de gestión, una buena medida de

prudencia y una ineludible exigencia de justicia. Un triple eje que vale tanto para las microempresas, como para las PYMEs y las medianas y grandes empresas. Es el modo de ayudar a construir buenas sociedades, a través de la obtención del beneficio empresarial que se compone de bienes tangibles e intangibles (Tortosa, 2021). Es evidente que las empresas deben obtener beneficios no sólo para sobrevivir, sino también para seguir siendo competitivas en un entorno de incertidumbre, pero la forma legítima de hacerlo y a la vez la más inteligente, porque aumenta la probabilidad de supervivencia en el medio y largo plazo, consiste en buscar el beneficio de todos los afectados por su actividad.

De ahí que, como apunta Jesús Conill, en lo que hace a modelos de empresa, el más adecuado no sea el economicista, empeñado en maximizar el beneficio para los accionistas a toda costa, ni siquiera sólo el institucional que, sin embargo, ya expresa las exigencias de un modelo contractual, para el que ya están preparados nuestros cerebros por el mecanismo evolutivo. El modelo más adecuado sería el que tiene en cuenta el beneficio de todos los afectados por su actividad. Por una parte, porque es más prudente buscar aliados que adversarios, y, por otra, porque es lo justo (Conill, 2004).

5 - El discurso de los derechos humanos.

Dando un paso más allá, pero siguiendo la línea de la responsabilidad, se sitúa el discurso de los derechos humanos, que irrumpió en el mundo de la empresa desde hace años, pero especialmente desde que en 2003 las Naciones Unidas aprobaran unas Normas sobre las responsabilidades de las empresas transnacionales y otras empresas en la esfera de los derechos humanos, y desde que en 2005 la Comisión de Derechos Humanos de la ONU solicitara el nombramiento de un Representante Especial para estos temas. La resolución fue aprobada con el voto de 49 países, entre 53, y con la

oposición de Estados Unidos, y en agosto de 2005 John Ruggie fue elegido para ese cargo.

En este contexto, Ruggie recomienda promover un *nuevo marco normativo internacional*, centrado en tres pilares: el deber estatal de proteger los derechos humanos, la obligación empresarial de respetarlos, y la promoción de mecanismos para reparar las violaciones. "Proteger, respetar, remediar" es el nuevo mantra, que han de asumir Estados y empresas de cualquier dimensión y grado de complejidad, pero especialmente las transnacionales, porque las organizaciones son responsables de sus actuaciones y algunas de ellas tienen un enorme poder. Y a mayor poder, mayor responsabilidad.

Dos desafíos, ante todo, se ponen sobre la mesa: las empresas, como cualquier organización humana, están obligadas a *respetar* los derechos humanos, a *no dañar*; pero también pueden *promover* su protección dentro de su área de influencia, pueden *sí apoyar* su protección positivamente.

Las empresas pueden ayudar a romper el círculo vicioso de las violaciones que se instalan en países con lagunas legislativas y gubernamentales, y dar comienzo al círculo virtuoso de las buenas prácticas. Pero también pueden tratar de influir en el gobierno y en la sociedad para que se genere y se ponga en vigor una legislación acorde con los derechos humanos (Cortina, 2012b). Proteger no es sólo tarea de los Estados, a la empresa ciudadana cabe también la tarea de promover la protección, teniendo en cuenta que hoy la ciudadanía no puede ser sino, a la vez, local y cosmopolita.

6 - A vueltas con la noción de ciudadanía.

Ciertamente, como hemos dicho, la noción de ciudadanía, aplicada a la empresa no es sino una metáfora muy expresiva de un conjunto de características que hemos

ido esbozando. Pero todavía queda una pregunta central: ¿a qué noción de ciudadanía vamos a recurrir para interpretarla? A lo largo de la historia y en nuestro momento se han bosquejado una gran cantidad de nociones de ciudadanía que todavía siguen ocasionando debates sin cuento (Cortina, 1997; 2021). Entre otras razones porque no es indiferente una noción u otra, optar por una de ellas tiene repercusiones, en nuestro caso, para la acción empresarial.

En efecto, en 1971 John Rawls publicó su célebre libro *Teoría de la Justicia*, que este año cumple 50 y produjo una auténtica revolución en el mundo de la filosofía práctica. Creía Rawls con buen acuerdo que en una sociedad resulta imposible cooperar para alcanzar metas comunes, si no hay una concepción básica de la justicia compartida por los distintos grupos sociales. Tratar de sacar a la luz esa concepción, que en realidad se encuentra en el trasfondo de las sociedades con democracia liberal, era el objetivo del libro, que se alineaba en la tradición kantiana.

El texto tuvo una excelente acogida, pero en 1981 Alasdair MacIntyre lanzó una crítica muy dura contra el liberalismo rawlsiano, acusándolo, entre otras cosas, de excesivo racionalismo, de no tener en cuenta que la ciudadanía en su comunidad política además de contar con la razón cuenta con sentimientos, muy especialmente, el de pertenencia a esa comunidad. Nacieron entonces los debates entre liberales y comunitaristas que dieron lugar a toda suerte de publicaciones y congresos.

Felizmente en los años 90 los ánimos se fueron calmando y se fue aceptando que la noción de ciudadanía tiene que integrar los dos lados de la discusión: una concepción de la justicia racionalmente defendible y un sentimiento de pertenencia a la propia comunidad.

Tomando estos dos elementos me aventuraría a decir por mi cuenta y riesgo que un ciudadano en el siglo XXI es aquel que es su propio señor, que no es siervo ni vasallo,

mucho menos, esclavo. Es el protagonista de su propia vida, el autor de su propia novela. Pero lo peculiar del ciudadano es que hace su vida con sus conciudadanos, que se sabe autónomo, pero no autosuficiente, sino interdependiente, necesitado de todos los demás.

La actual pandemia que seguimos sufriendo ha revelado de nuevo fehacientemente esta característica relacional, de interdependencia. Hasta el punto de que nos percatamos de que la autonomía sólo puede conquistarse en solidaridad con otros, con los que son nuestros iguales, en este caso, en el seno de la comunidad política. Autonomía, interdependencia, solidaridad con los que son iguales, son los trazos de la ciudadanía, a los que se añade la necesidad del diálogo para llevar adelante proyectos comunes. Pero, ¿qué sucede con la idea de pertenencia a la comunidad, que hemos dejado aparcada por el momento?, ¿qué sucede con el compromiso con una comunidad a la que se pertenece?

A mi juicio, conviene distinguir con Simon Keller entre dos tipos de compromiso con una comunidad política: el primario y el derivado. El compromiso primario se contrae directamente con ella porque es la mía, haga lo que hagan. Esta forma de compromiso tiene la ventaja de asegurar la lealtad del ciudadano que lo siente como tal, pero tiene el inconveniente de ser acrítico con las malas actuaciones de la propia comunidad, de arrojar por la borda algo tan indispensable para progresar como es la autocrítica.

El compromiso derivado, por su parte, es el que contrae un ciudadano con su comunidad política porque la considera como un instrumento eficaz para encarnar valores y principios que él aprecia de forma primaria. No considera que su identidad política forma parte de su identidad moral, sino que se identifica con valores y principios morales que la comunidad puede ayudar a incorporar, teniendo en cuenta lo que pueden aportar para incorporarlos

a la vida cotidiana sus tradiciones, sus costumbres, su patrimonio cultural.

Obviamente, para que la democracia funcione importa cultivar el compromiso primario con los valores que le dan sentido, como son libertad, igualdad, solidaridad, veracidad, justicia, respeto activo y diálogo, la defensa de derechos humanos y desde 2015 los Objetivos de Desarrollo Sostenible, pero también el correspondiente compromiso derivado con la comunidad política, con la comunidad a la que se pertenece, para que defienda esos valores y principios, para que sea justa (Cortina, 2021, cap. 9). Éste es un modo de ejercer la corresponsabilidad que compete a la sociedad civil.

7 - La sociedad civil asume su corresponsabilidad

En efecto, en 2009 el Consejo de Europa, preocupado por el abismo que existe entre los ideales europeos y las realizaciones cotidianas, reunió un comité de expertos para intentar diagnosticar la etiología de ese desequilibrio que se produce entre las declaraciones y las realizaciones y para proponer un modelo alternativo al dominante. Ese modelo dominante sería el de la *irresponsabilidad*, que resulta de un conjunto de causas económicas y culturales. La alternativa propuesta para subsanar sus deficiencias consiste en adoptar una estrategia de *responsabilidad social compartida*. Dado que los sectores sociales son interdependientes, es urgente crear sinergias entre ellos para superar las crisis y desactivar la lacra de la irresponsabilidad desde una estrategia de responsabilidad social compartida, basada en la interdependencia (Council of Europe, 2012, 11). Dotar a los ciudadanos y a las organizaciones de los instrumentos necesarios para llevar adelante ese proyecto es la consecuencia lógica de esta constatación.

Evidentemente, la responsabilidad prioritaria en crear las condiciones de justicia para que las personas lleven

adelante sus planes de vida sigue siendo del Estado, que es el que gestiona los recursos públicos. El Estado tiene por misión encarnar la justicia a través del bien común. Como bien dice Claus Offe, "no podemos olvidar (...) que el Estado democrático, con su poder de fijar tributos, gastar y regular sigue siendo el instrumento mayor en compartir la responsabilidad entre sus miembros, ejerciendo en cierta medida el control sobre su propio destino. Si esto es así, no puede delegarse este instrumento (sea en manos del mercado o de la 'sociedad civil'), sino ser reforzado y complementado" (Offe, 2012, 43).

Sin embargo, cuando se reveló con claridad la crisis del Estado del Bienestar, un nutrido número de políticos y académicos sugirió un cambio de roles en el nuevo escenario. Si el Estado era incapaz de proteger los derechos de primera y segunda generación por razones diversas, tal vez convendría transitar del *Estado del Bienestar* a la "*Sociedad del Bienestar*", de modo que no fuera sólo el Estado el responsable de proteger los derechos, sino que también asumieran su responsabilidad las familias, las empresas, las entidades bancarias, las asociaciones solidarias y cívicas y la ciudadanía (Pérez Díaz, Chuliá, Álvarez, 1998).

Y, afortunadamente, han surgido "yacimientos de corresponsabilidad", como hemos venido comentando, y otros que abonan el terreno para que florezcan nuevas empresas ciudadanas (Sasia et alii, 2020). Se trata de aquellas empresas que componen lo que José Ángel Moreno ha llamado "semillas de economía alternativa" (Moreno, 2014). Una economía pluralista pone las condiciones para que puedan actuar empresas mercantiles, pero también entidades económicas que, sin perseguir ganancias, son capaces de generar valor añadido y, por tanto, riqueza. Junto a las empresas convencionales, que, sea cual fuere su forma jurídica, se caracterizan por buscar la rentabilidad como tarea prioritaria, surgen actividades, situadas al margen de la empresa convencional, que no buscan ante todo la

rentabilidad, sino satisfacer necesidades sociales y evitar la exclusión. Son nuevos modelos de empresa, de consumo e inversión, en los que la actividad económica es instrumental. Se proponen construir un mundo nuevo, también desde la actividad económica. El nombre que ha prosperado para designarlas es el de "Economía social y solidaria", propuesto por Pérez de Mendiguren en 2009.

Estas empresas toman como objetivo preferente el empoderamiento de las personas, priorizan la cooperación frente a la competencia, asumen un modelo democrático en la toma de decisiones, cuidan del medio ambiente, ponen en primer término la generación de empleo y tratan de orientar éticamente su actividad (Moreno, 2014, 294). En la nómina de estas empresas cuentan las de economía social, las cooperativas, que tienen una larga historia, pero también las empresas sociales o solidarias de emprendedurismo social, la Economía del Bien Común, la economía colaborativa, los sistemas de producción e intercambio de dinero social, y las finanzas alternativas, que apuestan por la inversión social. La economía social y solidaria está generando ya una gran cantidad de empleos y de riqueza material, y es un lugar de encuentro entre el sector social y el económico.

8 - Y todo ello, ¿por qué?

¿Qué razones pueden tener los agentes económicos para actuar atendiendo a ejes como los que hemos expuesto? Las respuestas en estos casos proceden del orden de las motivaciones personales y organizativas, pero también, en el trasfondo, de ese orden de la fundamentación que la ética tiene por tarea descubrir (Cortina, 2017b, cap. 7).

En lo que se refiere a las *motivaciones*, qué duda cabe de que el *autointerés* es uno de los motores insustituibles en el mundo económico, como recuerda el célebre texto de Smith: "No es la benevolencia del carnicero, del cervecero o del panadero la que nos procura el alimento, sino la

consideración de su propio interés. No invocamos sus sentimientos humanitarios, sino su egoísmo; ni les hablamos de nuestras necesidades, sino de sus ventajas" (Smith, 1982, 17). Pero no es menos cierto que el propio interés no es la única motivación de la racionalidad económica, como muy bien recuerda Sen, siguiendo a Smith, sino que también tienen vigor en ella otras motivaciones como la simpatía, el compromiso o el espíritu cívico. El conjunto de estas motivaciones exige construir instituciones justas para enmarcar los movimientos de la actividad económica, de suerte que la auténtica economía es economía ética, economía cívica (Conill, 2004).

La simpatía es la capacidad de sufrir con otros poniéndose en su lugar, denota nuestra compañía en el sentimiento ante cualquier pasión (Smith, 1997, 52). El compromiso, sin embargo, rompe el vínculo estrecho entre el bienestar individual y la elección de la acción, como ocurre, por ejemplo, a quien trata de eliminar la pobreza de otros, aunque no sufra empáticamente por ella. El compromiso es entonces una motivación que procede de la tradición kantiana, en la medida en que seres con sentido de la justicia han de reconocer que cada persona tiene un valor absoluto, es capaz de dirigir su vida desde leyes universales, por eso despierta un sentimiento de respeto, y no tiene precio, sino dignidad. No se trata tanto de identificarse con ella a través de la empatía, sino que es la conciencia de su dignidad la que exige respeto.

Promover en el siglo XXI el pluralismo de las motivaciones en la actividad económica, que incluye el amor propio, pero también la simpatía y el compromiso, supone fortalecer la economía desde dentro, desde sus propios principios.

Adela Cortina

Catedrática Emérita de Ética y Filosofía Política
de la Universitat de València, Directora de la
Fundación ÉTNOR

SELECCIÓN BIBLIOGRÁFICA

Ignacio Agustí (1942-1972): *La ceniza fue árbol*, en *Obras Completas* (Tomos I-IV), Biblioteca Castro, Madrid.

Leonardo Boff (2012): *El cuidado necesario*, Trotta, Madrid.

Howard B. Bowen (1953): *Social Responsibility of Businessmen*.

Itziar Castelló y Josep M. Lozano (2009): "De la gestión del riesgo a la empresa ciudadana: los estadios de evolución de la RSE", ESADE, Barcelona.

Jesús Conill (2004): *Horizontes de economía ética. Aristóteles, Adam Smith, Amartya Sen*, Tecnos, Madrid.

Adela Cortina (1997): *Ciudadanos del mundo*, Alianza, Madrid.

Adela Cortina (2012), "El sentido de la actividad empresarial: el relato del empresario excelente", en José Luis García Delgado (Coord.), *Empresas y empresarios en la economía global, Mediterráneo Económico*, Fundación Cajamar, nº 21, 37-46.

Adela Cortina (2013): *¿Para qué sirve realmente la ética?*, Paidós, Barcelona.

Adela Cortina (2017): "Ética de las Fundaciones: tiempos de corresponsabilidad", en *Boletín de Estudios Económicos*, vol. LXXII, nº 220, 5-22.

Adela Cortina (2017b): *Aporofobia, el rechazo al pobre*, Paidós, Barcelona.

Adela Cortina (2021): *Ética cosmopolita. Una apuesta por la cordura en tiempos de pandemia*, Paidós, Barcelona.

Adela Cortina, Jesús Conill, Agustín Domingo, Domingo García-Marzá (1994): *Ética de la empresa*, Trotta, Madrid.

Council of Europe (2012): *Shared social responsibilities: putting theory into practice. Trends in Social Cohesion*, n. 24.

Peter F. Drucker (1993): *La sociedad postcapitalista*, Apóstrofe, Barcelona.

ÉTNOR, Banco de Valencia, E3 (1999): *El buen gobierno de las sociedades, Economía 3*, n° 93. Publicación del taller dirigido por Álvaro Noguera en 1998/99.

R.E. Freeman, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitmann, Ballinger, Boston.

Domingo García-Marzá (2004): *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*, Trotta, Madrid.

Elsa González Esteban (ed.) (2013): *Ética y gobernanza*, Comares, Granada.

José Félix Lozano (2004): *Códigos éticos para el mundo empresarial*, Trotta, Madrid.

Josep M. Lozano (2002): *La empresa ciudadana: un reto de innovación*, ESADE.

Donald N. McCloskey (1990): *La retórica de la economía*, Alianza, Madrid.

José Ángel Moreno (2014): "Semillas de economía alternativa: construyendo otro mundo", en *Mediterráneo Económico*, Fundación Cajamar, n° 26, 291-310.

Claus Offe (2012): "Shared social responsibility: A concept in search of its political meaning and promise", en Council of Europe (2012), 29-47.

Víctor Pérez Díaz, Elisa Chuliá y Berta Álvarez (1998): *Familia y sistema del bienestar*, Fundación Argentaria/Visor, Madrid.

John Gerard Ruggie (2013): *Just Business. Multinational Corporations and Human Rights*, W.W. Norton & Company, New York/ London.

Pedro M. Sasía et alii (2020): "La empresa como actor clave en la construcción de justicia social; nuevos modelos de empresa ciudadana", Deusto, Centro de Ética Aplicada, Bilbao.

Amartya Sen (2003): "Ética de la empresa y desarrollo económico", en A. Cortina (ed.), *Construir confianza*, Trotta, Madrid, 39-53.

Adam Smith (1982): *Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*, México, Fondo de Cultura Económica, 3ª reimpresión.

Adam Smith (1997): *La Teoría de los Sentimientos morales*, Alianza, Madrid.

Emilio Tortosa (2021), "La empresa como espacio ético", en Adela Cortina y Pedro Coca (eds.), *Emilio Tortosa, un vendedor de ética*, en prensa.