

La responsabilidad social y la cooperación empresarial: de la vergüenza a la moralidad

Karina Montiel González

Resumen

La naturaleza de la moral tiene un estrecho vínculo con la creación del concepto de confianza hacia las empresas y el concepto de responsabilidad social; reconocer los paradigmas y estructuras de la moralidad es el parteaguas para identificar lo necesario para que las estructuras empresariales construyan su reputación; una mirada al concepto de exclusión asociado a la vergüenza nos ofrece las bases para comprender esta dinámica de la moralidad y de las relaciones sociales complejas. Tener valores compartidos y, sobre todo, considerar a los *stakeholders*, las demandas de las sociedades del futuro y el parte social en su conjunto para las empresas, nos remite a lo más primitivo del desarrollo antropológico de las sociedades: la necesidad de cooperación. La cooperación se da en gran medida por la satisfacción de intereses

y cuando se trata de la construcción de la reputación de las empresas se comprende a partir de las virtudes: las que están dentro de estas, de sus grupos de interés y las de la sociedad en la que se desarrollan, para poder ser competitivas en un mercado que va más allá de la ganancia económica del momento y construye su sistema de negocios a partir de la reputación, volver la reflexión hacia este ámbito podría ser la solución ante la crisis de confianza en las empresas.

Palabras clave: responsabilidad social, cooperación empresarial, ética empresarial, sistemas sociales complejos.

Introducción

La reciente crisis de confianza en sistemas bancarios, la renuencia a utilizar sistemas de pagos electrónicos a la par de la creciente influencia del comercio electrónico, el impulso del emprendimiento y las pequeñas y medianas empresas ponen sobre la mesa la necesidad de volver la mirada las formas de cooperación empresarial y de la responsabilidad de las empresas con la sociedad, y entre ellas mismas, desde una óptica paralela a la de la cultura organizacional desde el parte de lo moral y su génesis. Existe una basta bibliografía en cuestión de cultura organizacional, en la gestión estratégica de la toma de decisiones, pero también es necesario ofrecer otros tipos de análisis que permitan reconocer estas dinámicas desde lo profundo.

Analizar desde lo individual las formas de asociación complejas entendidas como empresas y las relaciones entre empresas permite reconocer cuál es el punto de partida de estas y la construcción de la reputación a través de la confianza, la importancia de mantenerla y cómo es que la vergüenza como método de exclusión permite a los grupos de confianza fuera de las empresas mantener sus intereses o prever posibles daños o pérdidas, según sea su relación con las asociaciones, esta afirmación emerge del desarrollo de la conciencia moral y la selección de grupos que viene de las asociaciones primitivas en donde se gestan esas habilidades para excluir a quienes violan las reglas internas de los grupos (Cortina, 2013).

Basado en lo anterior, se pretende una aproximación a la caracterización de los sistemas de responsabilidad social empresarial asociados a la cooperación y la construcción de la confianza, ello con miras a afianzar el valor de las empresas ante una sociedad en cambio constante.

De la naturaleza moral

Somos seres morales, no podemos no serlo, porque de otra manera el lenguaje, la cultura, el arte, la política y otras creaciones del pensamiento no tendrían un lugar en este mundo, ya que desde la interpretación aristotélica de lo moral se concibe como el *estar en el mundo* (Orts, 2001). Nuestra primera aproximación a la otredad, se da a través de la madre o de quien funge como nuestro cuidador en la primera infancia, ya que es por medio de este contacto que comenzamos a entendernos como distintos de otro y a la vez cercanos, pues a partir de este encuentro referimos a aquel distinto de mí y a su vez me permite construir mi identidad, asunto que da cuenta del comienzo de la sociedad por todo aquello que compartimos los unos con los otros (Boivin, Rosato y Arribas, 2004).

Tenemos una capacidad innata para socializar, es como un impulso, el lenguaje mismo basa sus reglas en ello, pero ¿cómo socializamos?, ¿qué es lo que determina que nuestra forma de socializar sea de cierta manera? En primer lugar, es de precisar que la manera en la que lo hacemos se delimita en gran medida a nuestro entorno, la educación que recibimos y el espacio temporal que compartimos y con quien lo compartimos, pues a partir de esto es como percibimos *las reglas del juego*, ya que si bien en el entorno de la ética no hay nada universal, la construcción de lo *bueno* y lo *malo* depende del grupo (Orts, 2001).

Nuestra percepción de la dinámica social se da desde muy temprana edad, pues se basa a partir de experiencias mismas que son dadas desde la infancia y es cómo nuestro espectro interno determina lo que es susceptible o no de ser valorado, si alguna situación resulta favorable o de agrado entonces este puede ajustarse a lo que considero valioso (Villoro, 2017), a partir de conceptos como bien y mal, bueno y malo, placer y dolor entre otros, a esto se le llama conciencia moral y es con lo cual hacemos referencia a nuestro mundo interior, esta valoración se conduce a través de la manera consistente que tenemos de pensar con respecto a alguna situación determinada, y que al pasar del tiempo nuestro discernimiento a manera de toma de decisiones forma nuestro *ethos*, es decir nuestro carácter (Cortina, 2013).

Hablar de la formación de nuestro carácter es importante, pues, con ello atendemos a nuestras preferencias con respecto a nuestro entorno y lo que consideramos bueno para nosotros y en esencia para los demás, pues al actuar de determinada manera, independientemente de nuestras intenciones, legitima-

mos esta misma acción hacia nosotros mismos (Cortina, 2013). Con esta dinámica se forma una especie de *sistema de comportamientos*, que a decir de la reciprocidad tienen como génesis la legitimación de lo aceptable en cuanto a comportamiento social se refiere, asumiendo lo que está bien a través de una serie de intervalos de conveniencia a saber: lo agradable, lo desagradable, lo bueno, lo malo, el placer y el dolor, formando así una escala de lo apreciable en determinados entornos que tiende a homogeneizarse a partir de *la normalidad*, entendido como lo que se ajusta a la norma (Foucault, 2018).

El aprendizaje de lo deseable en un entorno social comienza a aprenderse desde lo intuitivo: cuando a un infante se le presenta una situación que implica desagrado tal como la percepción sensorial de algo que le genera cierto grado de repulsión, difícilmente se somete a la misma situación, puesto que, desde ese momento la experiencia se convierte en indeseable y modifica la actitud hacia aquello que no se desea (Villoro, 2017), en sistemas sociales más complejos que comprenden relaciones sociales lo deseable comprende a aquellas circunstancias que *en lo común* comprenden el grado de lo aceptable, a manera de conveniencia y se da en el origen a través del llamado pacto social que no es otra cosa que la comprensión y aceptación de la voluntad general (Cortina, Orts y Navarro, 1996).

El pacto social, según narra la historia del concepto mismo,¹ asume que la génesis de los acuerdos comunitarios para la formación del Estado y de los acuerdos sociales es la fundamentación del principio de mayoría (Siches, 2002), que se comprende como el acuerdo al que se puede llegar a través de una comunidad para legitimar alguna decisión conjunta. En este sentido, las sociedades no funcionan precisamente de esta manera, pero sí bajo un principio análogo, es decir, la fundamentación de lo que se considera deseable se determina a partir de lo que una comunidad rescata como aceptable, adoptándolo así a su sistema de valores y, por ende, a lo apreciable.

Como es bien sabido, no todos los sistemas de valores se estructuran a través de una selección de valores previamente seleccionada, y ello no es cosa de sentido común, pues, esto depende de una serie de disposiciones adquiridas con respecto a una actitud o circunstancia tales como el deseo, alivio de la privación o conseguir un anhelo (Villoro, 2017); en todo caso, lo deseable es compartido y se da primariamente a través de la experiencia que tenemos con

1 Siches, L. R. (2002). *Historia de las doctrinas sobre el contrato social* (núm. 15). UNAM.

respecto a lo que valoramos, asumir que no es cosa de sentido común apela a ello, no deliberamos a través de la suerte si no a partir de lo vivido.

Si bien, lo que nos es conveniente ha quedado definido, ¿qué pasa con aquello que es indeseable? La exclusión del antivalor y lo no deseable es mucho más sistemática que la de lo deseable, pues el desagrado tiene una manifestación menos compleja, pues se deriva de aquello que no converge con lo que nos es conveniente y significamos a través de la experiencia (Villoro, 2017). Más allá de buscar la identificación con los otros, permea el afianzamiento: la formación de *ethos* entendido como carácter le da rienda nuestra personalidad, aquello que es conveniente para mí y que en gran medida me consolida con el otro, mientras tanto, el desagrado me separa de aquello con lo que no deseo identificarme, puesto que su realización no manifiesta una actitud positiva (Villoro, 2017).

Las dinámicas de exclusión social hacia quienes permanecen fuera de lo deseable, la norma o de la normalidad, según sea la interpretación de su rol social o de su actividad imperante, se pueden identificar desde diferentes ópticas, a decir de las narraciones de la Historia de la locura,² a la lepra, las enfermedades venéreas y, finalmente, la locura, que dibuja la figura del excluido, aquel que debe ser apartado quién se embarca en la estulticia *navis*, porque al estar lejos de la razón no puede ser considerado, se convierte en la anulación del otro en el no-ser (Foucault, 2018), si bien esta aproximación se remota al periodo clásico en el cual la supresión de lo *distinto*, se daba de formas más radicales, las dinámicas sociales han encontrado sus propios medios para perpetuar la dinámica a manera de fórmula.

Es menester mencionar que la distinción del desagrado perfeccionó sus métodos más allá de la anulación física del otro, antes bien, encontró su subsistencia a través de la vergüenza derivada de la exclusión y el destierro, puesto que, gracias a esta, se construye el concepto de reputación, que, si bien se considera indispensable para la supervivencia y afianzamiento de los grupos, lo es también para la supervivencia del individuo (Cortina, 2017). Tener una buena reputación es importante, puesto que depende de la percepción social, en cuanto la identificación de lo deseable con ellos está de la mano con la del resto, comprendiendo que, a partir de esta afirmación, que esta identificación funge como el referente moral que orienta a las sociedades.

2 Foucault, M. (2018). *Historia de la locura*. Innisfree.

La afirmación sobre nuestra moralidad de la mano del hito de la vergüenza es necesaria, pues el concepto de reputación en el presente es clave, asunto que se vislumbra desde las teorías del desarrollo moral que proponen de manifiesto la necesidad de reconocimiento desde la primera infancia (Hersh, Reimer y Paolitto, 1984), ya que nuestros pininos en cuanto al comportamiento social, fueron desarrollándose a través de las dinámicas familiares y escolares, encontrando su evolución en relaciones sociales complejas, que germinan y se modifican a partir de los escenarios de acción de los individuos.

Sistemas sociales complejos, reputación y vergüenza

Avanzaremos en la evolución de los grupos sociales a sistemas más complejos, entendiendo como los sistemas complejos a aquellos grupos sociales de carácter empresarial con intereses compartidos, rescatando así el concepto de *stakeholders*, definido como un grupo de cuya influencia es base para conseguir objetivos o en una situación negativa afectar los intereses de una organización (Freeman, 2012). Así pues, estos grupos de interés fungen dentro de la gestión empresarial como quienes permiten estructurar a las organizaciones, pues mantienen el equilibrio dentro de esta misma influyendo incluso en la percepción de armonía.

Este concepto se convierte en importante cuando hablamos del ámbito empresarial, comprender el sentido primitivo de nuestras capacidades de socialización, el proceso de moralización bajo el concepto de la vergüenza es fundamental para aludir a la importancia de la cooperación empresarial de la mano de los *stakeholders* y la necesidad de la responsabilidad social corporativa integra dentro de los negocios, ya que la competitividad de las mismas depende de la construcción de las relaciones (Dini, 2010). Analizar y atender este asunto es menester, pues la construcción de la confianza que es el principal sustento de toda relación comercial va de la mano de la reputación.

¿Cómo construimos la reputación? En el campo del comercio que se desarrolló de manera tradicional la confianza basada en la reputación que tenían los individuos les abrió las posibilidades del mercadeo, basadas en relaciones de conocimiento (Freeman, 2012) *todos se* conocían, por lo tanto, era sabido y difundido en quién no podía confiarse, así también, en términos de la evolución de las sociedades existe un tipo de método de protección contra todos aquellos que escapan a las reglas sociales condenándoles al destierro, suprimiénd-

doles de toda actividad a través de la vergüenza siendo esto una selección de los miembros idóneos de la sociedad (Cortina, 2020) el concepto de vergüenza asociado a lo indeseable aparece como la mancha social de aquellos que no se ajustan a lo deseable, en términos comerciales al defraudar la confianza y en términos sociales por la anulación deliberada de los intereses de la comunidad.

En las relaciones comerciales tradicionales, el rompimiento de la confianza se considera una falta gravísima, que si bien, a falta de estructuras que después fueron perfeccionando las asociaciones comerciales, en las cuales no se tenían los medios para asegurar el pago de las deudas, aquel que faltaba a su palabra en términos de confianza tenía como única alternativa la huida, ante la certeza de no podersele confiar nada, no podría volver a comerciar en el mismo lugar construyendo así su propia reputación, ya que esta se consideraba como la preocupación inicial de las relaciones de negocios (Freeman, 2012). Así pues, los sistemas de confianza basados en la reputación se construyen paralelos a nuestra moralidad: si lo pensamos de esta manera, entendemos que cuando cooperamos los unos con los otros, ya sea para asociaciones comerciales e incluso en lo interpersonal, en sentido amplio, es porque compartimos valores y principios asociados a un fin común. Ello no quiere decir que debemos compartir el mismo sistema de valores, pero sí esta identificación con el otro, que afianza nuestra asociación y, por lo tanto, nos invita a cooperar para un fin determinado.

En términos de la gestión empresarial, la construcción e identificación de valores en lo común no es para nada simple, debido a que para la creación de los rasgos de las organizaciones es preciso considerar la interacción entre los valores que surgen de su actividad y los de la sociedad (Cortina, 1994), la construcción de la reputación dentro de las organizaciones sugiere una tarea muy amplia, puesto que se pone de manifiesto la necesidad de atender primeramente la *vena interna* que lo conforma, volviendo al tema de los *stakeholders* es menester señalar la necesidad de encausar la revalorización de las instituciones a partir de lo común, pues los grupos de interés se circunscriben en lo interno y en lo externo, asunto por el cual la creación del valor de la institución debe darse desde estos grupos.

Para darle contenido a dicha revalorización es necesario reconocer nuestra idea del concepto de empresa, en donde el sentido común asume que el sentido e interés de toda actividad empresarial es el dinero, conjunto a ello se tiende a separar la ideología de la empresa, así como la ética empresarial e in-

cluso su sentido de responsabilidad social, ya que la construcción del capital de la mano de la apropiación de la fuerza de trabajo como móvil de la historia no da pie a pensarlo en otro sentido, sin embargo, la evolución de las fines del mercado así como del ámbito competitivo de estos, ponen de manifiesto al menos tres necesidades imperantes en este escenario.

Determinar los fines específicos de su actividad

Esto se refiere a la descripción de lo que se realiza, a quien está dirigido, cuáles son los medios, las necesidades que cubre, la descripción de los servicios que ofrece y cómo es que estos se llevan a cabo en atención a las demandas sociales. Esto es importante para que una organización pueda legitimarse propiamente desde los fines sociales, esto es necesario, puesto que se deben a la sociedad en su génesis y desarrollo e incluso su decadencia en potencia dependería de ello, puesto que tiene una gran influencia en su aceptación que a su vez le permite el acceso a los recursos que necesita para permanecer y crecer (Marín et al., 2014).

En la medida en la que una empresa se legitima socialmente, en primera instancia las sociedades reconocen la necesidad de que esta exista por los bienes y servicios que ofrece, que, si bien no determinan el éxito y permanencia de esta empresa en específico, sí abren la mirada ante el mercado, pues con ello se ajusta a las expectativas sociales (Marín et al., 2014). Hablar de legitimidad social está encaminado propiamente al desarrollo de la conciencia moral de la empresa, este concepto lo hemos desarrollado al principio del presente, en donde versamos sobre la deliberación de lo bueno y lo malo a través de la preferencia, la formación del carácter de las empresas funciona en un sentido similar al del desarrollo individual, pues debe encaminarse hacia lo aceptado y lo deseable en el contexto de la sociedad en la que se desarrolla, pues, el concepto de legitimidad social pone de manifiesto la necesidad de coincidencia de los valores y leyes de un sistema socialmente construido (Marín et al., 2014), pero no solo eso tiene asuntos pendientes también con su estructura interna ya que, debe tener en cuenta sus componentes que van desde los empleados, inversionistas, consumidores, la sociedad en general, las generaciones futuras, entre otros, ello debido a la trascendencia de sus acciones y las de otros, las gestiones que realiza y también las que decide no realizar, pues en gran medida eso enmarca su proceder y la percepción que se tiene de ella asociándose así a

la construcción de su reputación y responsabilidad social a través del ajuste al entorno en el que se desarrolla (Marín, 2014).

La estructura moral de la organización

Si bien parece de sentido común lo deseable dentro de las organizaciones, no bastan los estatutos éticos dentro de estas, ni la promoción de estos ya que ello equivaldría a pensar que al recibir cursos de moral y ética profesional se puede actuar de determinada manera, las teorías del valor sugieren la necesidad de la experiencia con el valor³ asunto por el cual ello debe de partir del reconocimiento en primer lugar de sus fines y en segundo lugar, de las características de sus *stakeholders*, pues los valores deben ser compartidos entre las instancias incluso con miras al futuro, pues toda empresa formalmente estructurada tiene una misión definida, pues establecer un sustento axiológico sólido, el fomento de la confianza de los inversores asegura la supervivencia de las empresas (Cortina, 1996).

Así pues, la estructura moral depende de la visualización del escenario descrito, asunto que no se torna sencillo, pues asume la interacción de una serie de valores diversos que en sentido amplio empatizan en mayor o menor medida hacia lo comunitario y la cooperación, asunto que legitima el hecho de que las empresas funcionan si y solo si tienen la capacidad de crear valor para sus grupos de interés (Freeman, 2012) versando si en la creación del valor monetario, pero también del valor moral que tiene una relación estrecha con la construcción de la reputación.

Responsabilidad social empresarial

Reconocer la responsabilidad social de las corporaciones teniendo claros sus fines y su estructura moral hasta este punto no representaría un reto, pues esta estructura supone el desarrollo de la consciencia social, saber hacia dónde se dirigen y las directrices que lo marcan, comprendiendo lo que conlleva de manera positiva y si ello tuviese consecuencias poco positivas ofrecer las posibilidades para que esto no comprometa a las futuras generaciones, de la mano de

3 Villoro, L. (2017). *El poder y el valor: fundamentos de una ética política*. Fondo de Cultura Económica.

la sustentabilidad la responsabilidad social empresarial supone la sinergia de intereses entre las empresas y la sociedad (Argandoña, 2011).

Considerar a los otros más allá de su propia actividad crea una imagen empresarial asociada a la reputación positiva, este acercamiento tiene como génesis la filantropía y extiende su trascendencia con miras al futuro, misma que tiene enormes posibilidades de converger con los modelos de negocio siempre y cuando estos atiendan en primera instancia las necesidades sociales y sus beneficios consideren la dignidad de los otros dándole a ello el carácter de los valores trascendentales de la actividad empresarial (Argandoña, 2011).

Al afianzar adecuadamente las necesidades de la revalorización de las instituciones se sugiere la construcción de la reputación positiva, pues la percepción de los grupos de interés se reconoce dentro de estas porque comparten valores e intereses considerándose en el contexto de la creación de valores de lo común y en lo individual, la cultura organizacional también es clave en este proceso debido a que la imagen y funcionamiento de la empresa depende en gran medida de su funcionamiento interno por lo cual es medular considerar a los integrantes de la organización misma (Argandoña, 2011).

La importancia de la reputación lejos de la vergüenza

Cuando hablamos de la construcción de la reputación tenemos en cuenta una de las virtudes cardinales, a saber la prudencia, puesto que si hablamos de intereses económicos sabremos que ello va más allá de depositar un bien efímero se debe tener en cuenta todo el trayecto que llevó a quien confía sus bienes en una institución: la forma en la que construye su capital, los medios que invirtió para que ello se diera, el tiempo invertido, entre otras particularidades necesarias para suscribirse como cliente o usuario de las diversas dinámicas empresariales, por lo tanto, en términos de confianza, la prudencia es fundamental.

En este contexto se entiende la prudencia como el sigilo necesario para discernir nuestro actuar en determinadas circunstancias, se distingue de la consciencia tal como se desarrolló anteriormente en asociación a la medida que se tiene al poder evaluar una situación, de manera que, esto pone de manifiesto la necesidad de la sinceridad de las empresas hacia los clientes o usuarios para que estos de la mano de la prudencia tomen aquello que les es conveniente y puedan evaluar acertadamente a estas.

Alejarse de la vergüenza creando una buena imagen es complicado, en una sociedad globalizada en donde la competencia se encuentra al alcance de un clic, pone de manifiesto los retos del sector empresarial actual, ¿cómo alejarse de la exclusión y crear una buena imagen? Convertirse en lo deseable va más allá de la mercadotecnia, tener un buen eslogan, ser competitivos, adaptarse a los avances de la tecnología no es suficiente, la creación de la reputación va mucho más allá de eso, existen diversos grupos de interés del parte externo que tienen demandas que no siempre son atendidas, puesto que representan minorías debido a la dificultad de estandarizar el comportamiento de los usuarios (Ruiz, 2021), usemos el ejemplo del comercio electrónico derivado de la pandemia, el crecimiento de las plataformas de ventas en línea se vio en crecimiento, al estar aislados en casa la necesidad de adquirir productos y servicios fue cubierta por las diversas plataformas de comercio, pero, ¿qué pasa con aquellos que quedaron fuera de la alfabetización mediática y digital?, ¿quién ha cubierto sus necesidades? Las interfaces amigables no son suficientes para aquellos que son renuentes a la tecnología, cuya confianza en el entorno digital no ha sido construida ni debidamente atendida, ¿qué hacer en esta parte de la sociedad? Si bien no representa una pérdida para las empresas porque no participa de su dinámica, sí es determinante en otros grupos de influencia: algunas de las soluciones posibles se han dado a través de las transacciones económicas en tiendas de conveniencia asociando la confianza que se tiene de empresa a empresa logrando así captar mercados cuya confianza en los ámbitos electrónicos se dan a través de otros derivados de aquello que les ha resultado positivo y significativo (Ruiz, 2021).

La cooperación y la responsabilidad social

El ejemplo anteriormente descrito pone de manifiesto la importancia de la cooperación, que se da al interior y al exterior de las empresas, incluso aquellas que compiten en el mismo nicho de mercado actúan de forma cooperativa, esto puede ser intencional o no, pero lo hacen: cuando un producto en el mercado fracasa sus características y peculiaridad dan las bases a los otros para reconocer las preferencias del cliente ofreciendo la posibilidad de mejorar lo propio o de adentrarse de forma distinta dentro del mercado, por lo tanto, se ofrecen herramientas los unos a los otros para adentrarse en el mercado a sabiendas, en mayor menor medida de lo esperado. Este fenómeno retrata las dinámicas

comerciales clásicas que si bien no son tan simples en sociedades globalizadas funcionan más o menos bajo el mismo esquema.

Es cierto que la economía no actúa conforme a la racionalidad de los valores sino a través de lo que es funcional (Cortina, 2017) existe una tendencia a coordinar los fines sociales con los del mercado, a través del concepto de la responsabilidad social empresarial y al interior de las empresas al definir claramente el patrimonio moral de las empresas en donde se consideran las orientaciones o mínimos éticos de comportamiento dentro de la empresa y en sus relaciones con los otros, fuera del formalismo que sugiere el desarrollo de los códigos de ética empresariales es importante que dentro de la empresa este sea reconocido y comprendido por los integrantes de esta para así tener claro el comportamiento aceptable al interior y exterior de esta, ya que considerar la influencia del entorno sobre el desarrollo de la empresa es clave si se consideran las redes de cooperación entre las empresas.

Las redes de cooperación entre las empresas se dan mediante el desarrollo de lazos que implican la realización de un proyecto que según sus intenciones tiene distintos objetivos y preserva la estructura organizativa antes que la estratégica (De Arroyabe, *et. al.*, 1999), esto deja de manifiesto la importancia del compromiso e implicación dentro de los nodos de las redes cooperativas, dicha dinámica permite que la construcción de los acuerdos sea en beneficio de todos los involucrados y en el campo de la acción la sinergia empresarial provee a la red de lo necesario para el desarrollo de proyectos.

Dentro de la cultura de las redes de cooperación existen una serie de problemas que imposibilitan que esto se dé y el primero de ellos tiene que ver con la poca compatibilidad entre las culturas organizacionales entre quienes cooperan dentro de una red, debido a que el desarrollo de estrategias y las ideas puestas en común reflejan el actuar de las organizaciones mismas, que son guiadas por los fines que cada una persiguen, por ello es menester que los fines de quienes cooperan entre sí sean similares, y ello es una operación compleja, porque no siempre las asociaciones entre las empresas tienen clara la importancia de converger a partir de los sistemas de valores a la par de los intereses comerciales y de desarrollo individual: como en el caso de las virtudes individuales y profesionales, lo que es bueno para uno debe ser el bien común, de otro modo la incompatibilidad puede llevar al fracaso en la toma de decisiones debido a la generación de conflictos que comprometan las relaciones (De Arroyabe, 1999).

Otro de los problemas tiene que ver con la armonía de las decisiones dentro de las organizaciones y esto se da por un principio básico de toda socialización: la construcción del sistema de valores individual por ejemplo, tiene como base la construcción de la autonomía individual, ya que caracteriza el actuar de los individuos y su forma consistente de pensar con respecto a los escenarios morales que se le presentan y que al compartir con otros en un entorno y construir relaciones sociales con ellos empatan sus valores y comprometen en mayor o menor medida su sistema de valores al de otros cuando se dan dinámicas sociales debido a la creación de las cadenas de valor (De Arroyabe, 1999), es decir, lo que en escenarios individuales no representa un problema en la interacción con otros puede ser motivo de controversia, ya que en el ámbito de lo propio lo que no se discute no necesita ser precisado mientras que en lo social las reglas deben ser lo suficientemente claras para que las asociaciones y lo que en ellas se dé sea transparente.

Así también sucede con la moralización de las instituciones que gestan su propia autonomía con sus recursos e ideología y que al asociarse con otros se encuentran en controversia, pues, cuando se trata de la empresa en lo individual, las decisiones y motivaciones para actuar son más claras que cuando se hace de forma compartida, puesto que, el conflicto emerge de la necesidad de tener una sinergia de ideales en la autonomía que cada cual construyó y que, sin embargo, determina la importancia de la cooperación.

Considerar la cooperación como medular dentro de las organizaciones, ya sea para la construcción de la reputación o para conseguir objetivos individuales a partir de lo común, tiene un vínculo necesario e imperante con la responsabilidad social, debido a que está contenida en el desarrollo de esta dinámica, que versa sobre la influencia, compromiso y competencia de las empresas con la sociedad en la que se desenvuelve, ya que a partir de esto se da la construcción del capital social de las mismas (Matta, 2012).

La responsabilidad social como concepto va más allá de lo que las empresas *retribuyen* a las sociedades, tiene en su génesis en la consciencia que estas tienen de su actuar y del reto que representa evolucionar a la par de los cambios sociales, pues las responsabilidades, así como la misión de las empresas no permanecen estáticas: si bien los mercados actuales y el comportamiento de la economía es de cierta manera en la actualidad, no determina que vaya a serlo así en algunos meses, los intereses que ahora son imperantes no lo serán en el futuro, la globalización, los cambios sociales, el desarrollo de las nuevas

tecnologías, entre otras cosas son retos que en su conjunto deben ser atendidos por las empresas que se deben a la sociedad, por lo tanto, su primer principio debe ser atender las demandas sociales y la solución de problemas que estas demandan.

Conclusiones e implicaciones

La mirada amplia a la importancia de la moralidad de la cooperación desde la moralidad individual hacia lo complejo representa el entendimiento de cómo es que las empresas, y aunque definitivamente no las simplifican, ponen sobre la mesa la necesidad de la reflexión sobre la importancia de la reputación que no se construye desde lo individual, puesto que sugiere siempre la interacción y el desarrollo de lazos con otros para que esta se dé así también.

La reciente caída de Silicon Valley Bank generó una crisis de confianza en los usuarios de sistemas bancarios, que más allá de la veracidad o no de sus creencias con respecto a lo que sucedería en el futuro con los sistemas financieros, dejan de manifiesto la importancia de la reputación asociada a la confianza, cuando un cliente se asocia a un sistema financiero y, por lo tanto, a una institución bancaria, deja en esta más que su patrimonio, pone en este aquello que no puede recuperarse la fuerza de trabajo que le implicó la generación de su capital y la conservación del mismo, por lo tanto, es responsabilidad de las empresas, construir y alimentar su reputación, puesto que, como se ha retratado a partir de los sistemas cooperativos, el golpe recibido a esta institución repercutió en los niveles de confianza en asociaciones del mismo tipo y también a aquellos sectores con los que tuvo nexos de cooperación.

La preocupación por los aspectos relacionados con la construcción de la confianza en las empresas va de la mano con la competitividad, para tener un lugar en el mercado lo suficientemente sólido es importante reconocerse como una institución sólida dentro de lo común, el desarrollo de este tipo de indagaciones permite reconocer el lado de lo humano en el sector empresarial y cómo es que no está alejado de las dinámicas sociales aprendidas de todo ser humano, volver a la humanidad de las relaciones comerciales ofrece soluciones y vías de estudio en las diversas esferas en las que las organizaciones tienen conflictos que, de clarificarse, simplificarían el proceder de estas.

El presente no pretende de ninguna manera simplificar las relaciones morales y las relaciones complejas, antes bien, sugiere la vuelta a un principio básico de toda relación moral: hay una antipatía espontánea en contra de la crueldad y la insensibilidad, que en términos sociales se traduce en la preocupación por el otro (Sen, 2012), por lo tanto, la tendencia natural de todo ser humano a la cooperación al insertarse en sistemas sociales es imperante para comprender y encaminar todo proyecto con miras al progreso propio y de los demás.

Referencias

- Argandoña, A. (2011). La teoría de los *stakeholders* y la creación de valor. In Transformar el mundo humanizar la técnica ética, responsabilidad social e innovación. EBEN.
- Boivin, M., Rosato, A., & Arribas, V. (2004). *Constructores de otredad*. Buenos Aires: Antropofagia.
- Cortina, A. (2017). *Aporofobia, el rechazo al pobre*. Ciudad de México: Páidos.
- Cortina, A., Orts, A. C., & Navarro, E. M. (1996). *Ética* (vol. 4). Madrid: Akal.
- Cortina, A. (1994). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Trotta.
- Cortina, A., Conill, J., Domingo, A., & García-Marzá, D. (1996). *Ética de la empresa*. Madrid: Trotta.
- Cortina, A. (2013). La conciencia moral: entre la naturaleza y la autonomía. *Cuadernos Salmantinos de filosofía*, 40(1013), 249-262.
- De Arroyabe, J. C. F., & Peña, N. A. (1999). *Las redes de cooperación empresarial: ¿Una organización para el próximo milenio? Dirección y Organización* (21).
- Dini, M. (2010). *Competitividad, redes de empresas y cooperación empresarial*. Cepal.
- Freeman, R. E. (2012). La gestión empresarial basada en los *stakeholders* y la reputación. *Valores y ética para el siglo XXI*, 389-409.
- Hersh, R. H., Reimer, J., & Paolitto, D. P. (1984). *El crecimiento moral: de Piaget a Kohlberg* (Vol. 34). Narcea.
- Foucault, M. (2018). *Historia de la locura*. Innisfree.

- Marín, F. D., González, A. B., Suárez, A. C., & Román, C. P. (2014). Efecto de la Responsabilidad Social Empresarial sobre la Legitimidad de las Empresas. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (47), 325-348.
- Matta, A. (2012). Aportes del análisis de redes sociales a la gestión de estrategias de cooperación empresarial. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 23, 146-177.
- Orts, A. C. (2001). Somos inevitablemente morales. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (82), 519-527.
- Ruiz, E. I. M., & Almazán, D. A. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (42), 30-45.
- Sen, A. (2012). *La idea de la justicia*. Madrid: Taurus.
- Siches, L. R. (2002). *Historia de las doctrinas sobre el contrato social* (núm. 15). Ciudad de México: UNAM.
- Villoro, L. (2017). *El poder y el valor: fundamentos de una ética política*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.