

## Presentación

**A** raíz de las transformaciones que vive el mundo desde las últimas décadas del siglo pasado, se han reformulado los patrones que durante mucho tiempo se tuvieron por válidos. Ningún ámbito escapa a esta realidad y mucho menos la actividad empresarial, donde el progreso tecnológico ha impactado con singular fuerza. Nuevas formas de operación, esquemas organizacionales flexibles, internacionalización del capital, son algunas de las innovaciones producidas a ritmo vertiginoso. Entre ellas, en esta ocasión queremos destacar el hecho de que la empresa haya dejado su papel de agente netamente económico para convertirse en un actor social cuyos objetivos se extienden más allá de la máxima rentabilidad para sus accionistas.

Aunque parezca sorprendente o sea difícil de asimilar, hoy la empresa adquiere compromisos *éticos* con su entorno directo: clientes, proveedores, comunidades aledañas a sus operaciones –los llamados *stakeholders*–, en una búsqueda por establecer relaciones satisfactorias con los demás sobre la base de beneficios compartidos. El término *responsabilidad social* ha sido acuñado justamente para denominar esta nueva actitud de la empresa.

*Cuadernos de Difusión* ha querido mostrar a sus lectores el punto al que ha llegado el desarrollo de este tema en Sudamérica, frente a la vasta experiencia que puede encontrarse en el mundo y la amplia bibliografía que ha motivado. En nuestra región, todavía rezagada y con muchas carencias, la responsabilidad social debe examinarse con mayor profundidad, pues, contrariamente a lo esperado, suele generar más conflictos que ventajas, sobre todo cuando la población traslada a las grandes empresas las demandas que debe satisfacer el Estado. En las siguientes páginas, distinguidos académicos de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Perú y España abordan, desde distintas perspectivas, el vínculo entre la ética y la responsabilidad social, como una verdadera revolución silenciosa emprendida por las propias organizaciones empresariales.

El número contiene tres partes: la primera reúne aportes teóricos con base en la filosofía, en los cuales la ética llega a entenderse como soporte de la responsabilidad social; la segunda pone énfasis en aspectos de aplicación de los conceptos en la prác-

tica diaria de los negocios; mientras la tercera entrega casos reales, todos peruanos, de responsabilidad social de las empresas, la mayoría premiados en el Primer Concurso de Casos sobre Responsabilidad Social organizado por la Universidad ESAN, con auspicio de la Asociación Atocongo, en el primer semestre de este año. Para terminar, queremos reconocer el apoyo de la Asociación Latinoamericana de Ética, Negocios y Economía (Alene) en la preparación de este número especial.

Kety Jáuregui, Ph. D.  
Directora  
Investigación, Consultoría y Desarrollo  
Universidad ESAN

Diciembre de 2005

