

MUTUALIDAD: CAMBIO DE PERSPECTIVA.

EL SALTO DE PARADIGMA EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA



Romeo CIMINELLO

(traducción en español: Mercedes LÓPEZ SÁNCHEZ)

1. Introducción

La situación actual del contexto socio-político económico puede ser leído bajo diversas claves de interpretación. Lo que destaca en este lugar es la comprensión de su configuración ética. Es cierto que para algunos podría sonar extraña esta afirmación, pero tendría a bien precisar que desde mi punto de vista, todos los comportamientos que el hombre pone en acto, contienen implicaciones éticas, ya se conozcan, ya se desconozcan. Para aclarar el recorrido que la presente contribución científica se propone, diría que la intención es la de redescubrir la concepción mutualística en sus diversas configuraciones, para aplicarlas de una manera más concreta a nuestra cultura. La búsqueda aspira a afrontar e interpretar en perspectiva socio-económica el tema de la mutualidad.

El estudio intenta determinar una perspectiva de redescubrimiento del modelo de sociedad en el que cuidar de las personas, en un intercambio que reconoce las necesidades y exigencias, puede dar pie a procesos inclusivos y colaborativos.

Algunos teóricos de economía liberalista aman profundizar en un capitalismo exclusivamente finalizado a la acumulación y maximización del beneficio. La interpretación que aquí se propone nos orienta hacia interpretaciones distintas. La reflexión, en efecto, invita a valorar cómo tales elementos, aunque negativos del capitalismo, puedan insertarse en un innovador salto de paradigma que los vuelva a ser posible reconciliables con la naturaleza del ser humano, a través de un retorno a una auténtica mutualidad.

El recorrido se articula a través de seis puntos que, partiendo del escenario económico de la crisis de valores, observa algunos aspectos de la globalización, analizando la complejidad de los diversos conceptos para evidenciar la disposición necesaria y las líneas guía que presiden la idea de productos mutualísticos.

A través de tal observación, se propone un salto de paradigma en la responsabilidad social de la empresa, reconducida al motivo de su existencia y a su naturaleza económica, al análisis del beneficio como definición de fin último de las empresas. El enfoque conceptual está dirigido también a la cuestión de si el mercado está en situación de cuantificar todas las dimensiones del actuar empresarial (ejemplo: las externalidades negativas). En efecto, el dato del beneficio económico parece coherente como indicador exhaustivo sólo si la racionalidad del mercado y la difusión de las informaciones fueran de tal manera que garantizaran un absoluto conocimiento y transparencia con un nivel de precios tales que reflejaran

auténticamente el “valor” de las cosas (admitiendo que esto sea posible). Finalmente, se reflexiona sobre la naturaleza y funciones de la riqueza: creación/destrucción/transferencia, además de la finalidad de su acumulación para determinar cuándo la operación de la empresa es socialmente aceptable.

Las prácticas del *stakeholder engagement* y de la escasez propia de los bienes económicos por los que una lógica de *win win* no es siempre actuable, es el punto de reflexión final para entender cómo confianza, colaboración y competencia pueden ser propuestas como modo de interiorizar recíprocamente las instancias de la otra parte. El recorrido de concienciación requerido en tal contexto excede la autorreferencialidad de la redacción del balance social y de la difusión más o menos querida y controlada del código ético, para arribar a nuevas perspectivas de desarrollo, donde la mutualidad permanece como fundamento irrenunciable de cualquier idea de socialidad.

1.1.El escenario económico de la crisis de los valores

A menudo se habla de escenarios socio-económicos haciendo referencia a análisis superficiales, cuando no a simples y reiterativos *talk-show* televisivos. Desafortunadamente, ésta parece ser quizás la plaga más persuasiva de nuestro tiempo en el que, la reflexión lógico-secuencial, se sustituye por una metodología iconográfica vehiculada por los medios de comunicación, únicamente interesados en la finalidad de las audiencias. El *fil rouge* que guía el conflicto mediático de estos *talk show* es normalmente la posición ideológica de los participantes¹, sobre conceptos de liberalismo, de empresa, trabajo, estructura de la sociedad, servicios públicos, posturas partidistas e incomprensiones abismales de conceptos de estrategias políticas, presentes incluso en grupos de exponentes pertenecientes a una misma postura. No obstante, el elemento más destabilizador sigue siendo el conflicto capital- trabajo conjuntamente con la dificultad de restauración de las relaciones socio-económicas entre quien tiene responsabilidades empresariales y directivas a nivel privado y público y quien está obligado a acatar las decisiones que estos toman. La crisis de valores es evidente: se percibe la ausencia de los principios fundamentales de referencia que competen a la ética pura,² y naturalmente, de unos valores de ética aplicada que descienden.³ No parece ya posible la explicación de que la crisis económica o crisis financiera se deba al cambio de los procesos económico-financieros. De hecho, a mi juicio, el origen va dirigido a su causa primaria, que es la crisis de valores.

La economía desgajada de su función de instrumento orientado al equilibrio de la humanidad, necesario para la redistribución de los bienes escasos por naturaleza, no tiene ninguna razón de ser en cuanto quita con una mano invisible cuanto es distribuido

¹ Casi siempre los mismos y generalmente organizados

² Los principios son sustancialmente cinco: 1) no perjudicar; 2) Mejoramiento (dejar lo que se ha recibido mejor de como se ha encontrado); Respeto (hacia sí mismos, hacia los otros y hacia el ambiente); 4) Justicia (no hacer a los demás lo que no quieres que se haga contigo); 5) Amor (hacer cada cosa con la pasión que nace del amor).

³ Los valores de ética aplicada a los que me refiero son las virtudes. Las actitudes que hacen al hombre más consciente de las propias responsabilidades y que por tanto caracterizan la dimensión de humanidad; basta pensar en las cuatro virtudes conocidas como *fortaleza, justicia, prudencia y templanza*, pero también a las que remite Aristóteles en su *Ética Eudemia*.

por la mano visible. El plano pues, no es ni económico ni financiero, sino proyectivo: el ser humano necesita vivir en una sociedad que lo reconozca como tal y la garantía de este reconocimiento está definida por el respeto a las reglas que la sociedad misma se da para su funcionamiento.

En tal conciencia del respeto de las reglas reside la ética y no esa perspectiva cultural actualmente vehiculada de que la ética debe verse exclusivamente en términos instrumentales, por lo cual la misma podría incluso desaparecer en términos actitudinales, a partir de la asunción de la ilimitada e incuestionable libertad que el individuo debe tener en sus decisiones, sin otra guía más allá de las propias pulsiones, preferencias y convencimientos subjetivos considerados determinantes en su proyecto de vida.

Dando por hecho que se trata de crisis de valores y por tanto de estructura axiológica de comportamientos ordenados según principios de referencia, probemos a observar el escenario: en el primer puesto situamos la crisis social que reverbera en la crisis de las instituciones, en el lento disgregarse de los estados, uniones y confederaciones de estados minados por las marcadas diferencias étnico-sociales, y amenazadas por la ideología política por un lado y por el fundamentalismo religioso por el otro, la explosión de la subjetividad secesionista, la ingobernabilidad cada vez más abierta de los aparatos burocráticos, la incapacidad de reestructurar las categorías o clases sociales de pertenencia. En el segundo puesto, se sitúa la crisis política que se expresa en la incapacidad de desarrollar modelos de colaboración orientados al bien común, en la explosión continua de hogueras de conflicto incapaces de asimilar un pluralismo político que permita emitir derechos de ciudadanía y de crear estructuras en las que cada residente en el territorio pueda sentirse acogido, el aumento de la xenofobia, del recurso a los armamentos, no solo por ejércitos y facciones revolucionarias improvisadas, sino también personales para defenderse del miedo a la agresión del otro, del distinto, del extranjero, de quien se considera que pertenece a una raza distinta, a una cultura inferior sin ningún respeto por los derechos del hombre. Finalmente, el escenario puede concluirse con el aspecto económico, el aumento del paro, la quiebra de la empresa tradicional, sea pequeña o grande, el economicismo inhumano en el que se basan todas las estructuras, tanto privadas como públicas, el aumento de la importancia del sistema bancario y financiero, la desequilibrada distribución del rédito, la gigantesca mole de débito público improductivo de recursos para el desarrollo, la desesperación de las familias que resultan cada vez más pobres, la escasa aceptación del euro cuando no su abierto rechazo con la propuesta de monedas alternativas como tibio paliativo, el aumento del consumo de alcohol, especialmente en las clases jóvenes, y el crecimiento exponencial del juego de azar y del débito privado.

1.2. Mutualidad y globalización

He ahí cómo se introduce el concepto de mutualidad: el hombre que reconoce al otro hombre, no como diferente a sí mismo, sino como parte de un todo que se identifica con la Comunidad de la que se siente parte. La mutualidad entonces, se configura como concepto contenedor de dos características implícitas: la primera es la interdependencia, y la segunda, la necesidad de atender las necesidades con un frente común. La mutualidad, de hecho, como relación social primaria, es un concepto que difícilmente se encuentra en la sociedad regida por contratos de naturaleza económica y política, donde existe, aun falseada, una reciprocidad, mientras que caracteriza a la comunidad, puesto que la interdependencia, conforme profundiza poco a poco en

términos antropológicos el lazo de humanidad, transforma su naturaleza en un concepto mucho más profundo y vinculante que toma el nombre de solidaridad.⁴

Explicemos ahora las características que definen el concepto de mutualidad respecto al de reciprocidad, términos que consideraría bien distintos. Este último, de hecho, existe no sólo en la Sociedad civil. En realidad, la reciprocidad es una característica que atañe precisamente al contrato económico, obviando que sea expresión de la sociedad “normal”, caracterizado por el cambio de mercado basado en la justicia comunicativa y por tanto en el intercambio de derechos de propiedad entre valores equivalentes, ya sea que se trate de un intercambio de bienes relacionales típicos de la sociedad civil, donde el contenido económico toma otras formas de intercambio de representantes correspondiente, ya sea por elementos físicos, ya sea por elementos de carácter inmaterial, como la gratificación de hacer algo por los demás, ya sea la necesidad de querer corresponder a un bien obtenido a través de una donación, o bien dedicar algunas energías libres en un momento preciso de la vida.⁵ En cualquier caso, se trata siempre de reciprocidad. Y en la reciprocidad, a cualquier nivel, rige siempre la ley del provecho, y por tanto de la regla latina *do ut des*. Ello resulta fácilmente explicado por el hecho de que las relaciones entre los hombres están caracterizadas por tres tipos de vínculo: el primero es de reciprocidad (*correspondencia biunívoca*). El segundo es el vínculo de instrumentalización (*correspondencia servil de sumisión*). El tercero es el vínculo de exclusión (*correspondencia de negación*). Está claro que este tipo de relaciones, así como existen entre hombres, pueden existir entre los estados, entre los pueblos y los gobiernos.⁶ En conclusión, diría que de la reciprocidad, aun considerada positivamente, no resulta ningún valor añadido suplementario en cuanto que los valores deben ser compartidos equitativamente y subdivididos entre los respectivos sujetos contrayentes, o tanto menos percibidos por ambas partes, como tales. Uno de los errores en los cuales se puede incurrir, es el de confundir el principio de reciprocidad, que implica siempre la existencia de una acción/reacción, con el de “mutualidad”, en el que no hay reacción entre las partes, sino más bien una constitución de valor añadido supletorio originada por la interacción de los sujetos interesados, comparable al principio de indeterminación de la mecánica cuántica.

⁴ Cfr. JUAN PABLO II, *Sollicitudo Rei Socialis*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano 1987, n. 38.

⁵ Esto es típico de un cierto tipo de voluntariado cuyo sentido no debe ser propiamente entendido como solidaridad efectiva, definida de manera ejemplar en el punto de la nota precedente. La experiencia llevada a cabo con el Comité de Promoción Ética Onlus (www.certificazionetica.org) y con la Asociación Casa de Pulcinella Claudio De Santis, (www.lacasadipulcinella.it), me ha permitido clasificar a los voluntarios en : “voluntarios por casualidad”, “voluntarios por necesidad” y “voluntarios por deber”, donde los primeros buscan tener una experiencia que ocurre por casualidad, pero sin convicción alguna, o bien no estando en situación de encontrar trabajo, buscan una asociación o una cooperativa; los segundos, generalmente parados o personas que han perdido su círculo, sienten la necesidad de “emplear tiempo y energías” en el ODV; finalmente, la última categoría está representada por personas cuyo sentimiento religioso es tan fuerte que sienten la obligación de desarrollar acciones de voluntariado. El voluntariado verdadero, en cambio, es el que, conociendo la propia dimensión humana, como dice Levina, “se identifica en el rostro del otro”, poniendo a disposición las propias energías y el propio tiempo sin expectativas inconscientes, sino percibiendo que en su interior el sentido pleno del ser humano actúa con el espíritu de responsabilidad que transforma la interdependencia en solidaridad. El voluntariado por tanto, no elige la propia acción, ni el propio interlocutor, sino que es transportado por un impulso espontáneo e inexplicable. Su actividad no es de asistencia, sino de proximidad humana. La remuneración del voluntario es su misma acción percibida como posibilidad, en términos de ética aplicada, de un alcanzar el bien común siguiendo el principio de humanidad.

⁶ Cfr. R. CIMINELLO, *Il significato cristiano della responsabilità sociale dell'impresa*, Tipar, Roma 2008, p. 132.

Establecidos estos parámetros, podemos comprender por qué en el estado actual de “vida líquida”⁷ en ambiente de globalización, no hay espacio para el concepto verdadero de mutualidad. El contexto de globalización en sus características temporales⁸ ha alterado el sentido de comunidad,⁹ y por tanto de la mutualidad. No pretendo hacer consideraciones sobre la globalización, querría solo enunciar los caracteres que excluyen *tout court* la posible existencia de mutualidad. Para que haya mutualidad es necesario que haya comunidad. La globalización, de hecho, en sus perfiles fundamentales, excluye este último. La cultura en la globalización y de la globalización ha marginado el concepto de comunidad para buscar otros de tipo individualístico y libertario, basados en nuevas convicciones antropológicas orientadas a quiméricas finalidades engañosamente vehiculadas como posibilidades al alcance de todos.

Si, por tanto, tomamos los caracteres fundadores de la comunidad como la historia, las tradiciones, el territorio, las instituciones, la pluralidad como riqueza, la cultura dirigida a una idea de productividad creativa de progreso, y otros, por el contrario encontramos en la globalización la mitificación de la homologación dirigida a las celebridades, al éxito mediático, a la tecnología, al mercantilismo de las instituciones, a la sociedad de los individuos de los *social network*, a la identidad autoconstruida, al derecho y deber de la libre elección y libre opinión, cada vez más dirigidos hacia la incompetencia y libertad de “expresión a lo loco”. Por no hablar, además, del consumismo que se ha comido cualquier residuo de contenido humanitario y comunitario de la persona, comenzando por la movilidad del trabajo, de la residencia en el territorio, la dilatación de los afectos de la familia extendida.

En tal contexto, se perfila cada vez con mayor nitidez una pobreza global que, prescindiendo de la consistencia de la riqueza económica, se manifiesta de forma imparable y, aunque de manera distinta, no sólo en los países en vías de desarrollo, como ha expresado Zygmunt Bauman en su libro *Vida líquida*.¹⁰ “La pobreza global está en fuga: no ha sido cazada por la riqueza, sino despedazada por un *hinterland* agotado,

⁷ Cfr. Z. BAUMAN, *Vita líquida*, Laterza, Roma - Bari 2009.

⁸ La globalización ha cambiado el concepto de tiempo en términos innovadores, transformando y modificando los cuatro conceptos hasta hoy conocidos, como “tiempo cronológico”, “tiempo dimensión”, “tiempo distancia” y “tiempo reacción”. El primero, a través de la introducción de nuevos tiempos de medida como “tiempo de Planck $\approx 5,4 \times 10^{-44}$ “yoctosegundo”, “zeptosegundo” · “actosegundo” · “femtosegundo”, “picosegundo”, “nanosegundo”, etc. El “tiempo dimensión” es el tiempo virtual, la conciencia del tiempo como algo distinto del presente, por tanto, es también virtualidad, presentismo, memoria, previsión, concepción del pasado y del futuro, comunicación diferida, retraso, etc, podríamos decir, tiempo de vida vivido de manera extratemporal (como el juego de la *playstation* con gafas tridimensionales que dan la sensación de estar dentro del propio juego); en la dimensión virtual no hay ya ni sujeto ni objeto, sino que ambos, como principio, son elementos interactivos. El “tiempo distancia” no tiene ya la característica de tiempo-espacio, puesto que la velocidad y la virtualidad han cambiado su espacio histórico. La velocidad convierte en casi nada la distancia geográfica, así como la virtualidad hace posible en un presente espacial la distancia geográfica. En otras palabras, un avión que viaja a 10 mil km/h anula las distancias geográficas permitiendo alcanzar cualquier parte del planeta en un cuarto de hora; mientras que la virtualidad de *internet* permitiría transcurrir un tiempo virtual, en realidad una virtualidad de inmersión, en un safari o una semana de vacaciones en Kenya, sin moverse del propio escritorio, sino viviendo de manera real todas las sensaciones y las emociones. Finalmente, el “tiempo reacción” es esa inmediatez de respuesta que además de ser inmediata, es también pluridirigida (basta pensar en *twitter*, o correos e-mail, o *sms*).

⁹ También porque a los elementos de cambio temporal indicados, la transformación en acto añade otros seis de naturaleza transversal que acentúan de manera irreversible el cambio. Estos elementos son: 1) la aceleración; 2) la superficialidad; 3) la movilidad; 4) la velocidad; 5) la violencia; 6) la agresividad.

¹⁰ Z. BAUMAN, *Vita Líquida*, p. 12.

descompuesto. Tal ambiente, construido sobre la falsa idea de que en la globalización cada uno está legitimado a hacer sus propios intereses prescindiendo de todo y de todos, porque rige el principio del mérito y de la agudeza económico-financiera y del transformismo político, no puede más que mitificar y complacerse en los comportamientos actuados por quien tiene poder y éxito, y por tanto, no puede autoconcederse generosos beneficios de los recursos sociales,¹¹ denigrando a aquellos que, no estando en situación de demostrar las mismas cualidades y posibilidades, están condenados a una vida de servilismo.

La interpretación de la ideología meritocrática que los medios de comunicación tienden a resaltar en sus *scoop* cotidianos, empuja inexorablemente a estos últimos hacia “una miseria sin perspectivas, en cuanto que el triunfo de la ideología meritocrática lleva indefectiblemente a la conclusión lógica, es decir, al desmantelamiento de las normas de asistencia social, de esa aseguración colectiva contra las desgracias individuales, o bien a la reformulación de tales normas –una vez consideradas una indiscriminada obligación de confraternidad y un derecho universal – en un acto de limosna concedido por “quien tiene ganas” a “quien tiene necesidad”.[...] Para los ‘poderosos reafirmados’ , el deseo de ‘dignidad, valor y honor’, reclama paradójicamente el alejamiento de la comunidad”.¹² Y con ello, la insensatez de la mutualidad.

2. Caracteres socio-económicos de la mutualidad

La configuración de los caracteres socio-económicos de la mutualidad nace del compartir social que grupos de hombres en el curso de su vida y en un determinado territorio experimentan cotidianamente. La necesidad de comunidad impulsa al hombre a un agregarse superando a veces pluralismos y diferenciaciones antropológicas y étnicas no indiferentes. Geof Dench explica que el carácter fundacional de la comunidad, que agrega a algunos y empuja a otros a autoexcluirse, como idea constitutiva, integrante e indispensable de comunidad, es “la obligación de confraternidad”, “la repartición de sus beneficios entre todos sus miembros, independientemente de cuánto sean importantes o capaces”.

Este elemento parece de por sí suficiente para perfilar la comunidad, según Dench, como ambiente reservado e ideado por los más débiles y para los más débiles, es decir, por esas personas que, por diversas razones, siendo incapaces de hacer emerger su propia individualidad, no consiguen conquistar una afirmación social autónoma. Su condena sería el destino de la marginación, la humillación, el escarnio burlón y la exclusión total por un mundo que, haciendo de la competición a todos los niveles el medio para legitimar la afirmación, les haría inferiores a aquellos que, en cambio y a veces por medio de acciones ilícitas, como la corrupción, la concusión y la violencia, aparecen como merecedores de tener para sí, como a los ojos de los admiradores externos, cuanto logran conquistar gracias a su agudeza, capacidad oratoria, estrategia política o fuerza de los músculos y del propio cerebro.¹³ Dentro de la

¹¹ Pensemos en diversos exponentes políticos, de los que están llenas las páginas de los periódicos, que han empleado recursos públicos con fines privados.

¹² Z. BAUMAN, *Voglia di comunità*, Laterza, Roma - Bari, 2011, p. 58.

¹³ Cfr. Z. BAUMAN, *Voglia di Comunità*, p. 57. Aquí se refiere a la teoría de la desviación, bien explicada por Robert K. Metton, para quien la desviación nace de la “tensión” a través de la cual no se llega a alcanzar el éxito social; drogas y perturbación mental son por ello formas de “adaptación desviada” y las

comunidad, en cambio, se está confiado, relajado, no hay peligro de golpes bajos o puñaladas por la espalda. La compresión recíproca es continuamente buscada, para permitir a cada uno sentirse acogido, no encontrarse en estrecheces o comprometido por comportamientos malvados. Aunque hay conflictos, todos intentan remediarlos con comprensión y disponibilidad en discusiones que buscan el bien común, y no la exclusión o el predominio competitivo existente fuera. En la comunidad, también está garantizada la ayuda, no hay escarnio ni abuso, hay sinceridad relacional que permite desarrollar la buena fe y ser perdonados sin rencores ni incomprensiones.

He ahí el ambiente en el que nace y se configura la mutualidad. Pero ¿cuál es el esquema axiológico de los caracteres predominantes que constituyen la mutualidad? Ante todo, situaría el sentido de la ética, tanto pura como aplicada, y de comportamientos morales. En segundo lugar, la elección del vínculo de fraternidad, respecto al vínculo contractual. En tercer lugar, la necesidad de confianza, y finalmente, situaría la convicción de que la solidaridad pasa por un concepto de responsabilidad entendida tanto individualmente como socialmente, como capacidad de superar dificultades y necesidades comunes a través de la certeza de que la unión hace la fuerza.¹⁴

3. Capitalismo y mutualidad

En este punto querría sólo subrayar la dicotomía entre capitalismo y mutualidad. Los dos términos son necesariamente dicotómicos, porque se fundan en aspectos diversos, puesto que el primero se sirve de técnicas fundadas en reglas de mercado impersonales, basadas en una confianza instrumental caracterizada por la falta de referencias entre propietarios de los medios de producción y trabajadores, entre productores y consumidores, entre quien ofrece y quien demanda, ya que los elementos que implican cualquier transacción, tanto de producción como de transformación o de compraventa, son la mercantilización de cualquier actividad,

diversas teorías sucesivas a la posguerra que intentan entender cómo la sociedad puede ser la causa del fenómeno desviante y cómo se afirman las “reacciones sociales” en la desviación. Merton esquematiza en un cuadro, con signo positivo y negativo, las tipologías de desviación funcionales a objetivos culturales, a normas institucionalizadas y a modalidades de adaptación. Así, en la modalidad de adaptación denominada por Merton con la palabra Conformismo, él entiende la consecución de los objetivos sociales a través de medios legítimos (lo que podríamos definir “el americano de éxito). Con la modalidad Innovación, en cambio, da el significado de alcanzar los propios objetivos, rechazando los medios legítimos. Un ejemplo de este tipo de innovación es la búsqueda de beneficio económico (fin social) a través de prácticas ilegales (corrupción y otras). Con la palabra Ritualismo define otra modalidad que consiste en seguir las normas legítimas, sin compartir los fines sociales (como por ejemplo podemos pensar al burócrata que “hace su deber” de manera obtusa, respetando formalmente las reglas sin por ello mirar los resultados). La renuncia es la disposición de quien rechaza tanto los fines como los medios ilegítimos para alcanzarlos: se retira pues de la vida social (por ej. Tóxicodependientes, sin hogar fijo): la rebelión está en la actitud de quien rechaza ambos y los sustituye con otros. Innovación y ritualismo son casos ejemplares de anomia, como la define Merton, porque en ambos casos hay discontinuidad entre fines y medios para alcanzarlos.

¹⁴ Habría también otros cuatro principios subrayados por el papa Francisco en la Exortación apostólica *Evangelii Gaudium* en los puntos del 221 al 236, “...que orientan específicamente el desarrollo de la convivencia social y la construcción de un pueblo en el que las diferencias se armonicen dentro de un proyecto común...”(n221), al que nos remitimos porque no pueden ser profundizados en este lugar, como 1)el tiempo es superior al espacio; 2)la unidad prevalece sobre el conflicto; 3)la realidad es más importante que la idea; 4)el todo es superior a la parte. Cfr. FRANCISCO, *Evangelii Gaudium*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano 2013.

hasta de la más profundamente humana, en la atención al precio de mercado considerado más conveniente entre las partes del intercambio de valores equivalentes, en el contexto del mercado en el que se determinan autónomamente las reglas del juego sin tener en cuenta a quién van los beneficios.

No por nada Braudel define esta forma de capitalismo como “el lugar de las inversiones y de la alta tasa de producción del capital”.¹⁵ Sería estimulante profundizar algunos interesantes conceptos ligados al desarrollo y transformación de la economía de mercado del capitalismo de tipo calvinista¹⁶ en una economía de mercado financiero en el que la única ley de referencia es la acumulación orientada al ansia de beneficio y ésta, en la sed de poder;¹⁷ en este lugar sólo nos es dado enunciar algunos recorridos de profundización útiles para entender la diferencia con la realidad de la mutualidad.

3.1. Tipos de capitalismo

Desde un análisis del contexto, querría presentar muy brevemente algunos tipos de capitalismo que normalmente no son facilitados por los diccionarios de la manera sistemática aquí propuesta, puesto que el aspecto económico del capitalismo está esquematizado y estancado en los conceptos expresados por los economistas clásicos. Lo que querría subrayar en esta presentación es la transformación de la economía real en una economía financiera globalizada e incontenible, en la que el concepto de capitalismo puede ser interpretado a través de las siguientes actitudes.¹⁸ Pero querría indicar también otra forma respecto a las precedentes, todavía inexistente, pero deseable, de Capitalismo de cooperación.

3.1.1. Capitalismo de adición

Se trata de la forma primaria de capitalismo (teorizado por Breglia)¹⁹ en el que el empresario iluminado y verdaderamente tal, actúa en un sistema de capitalismo virtuoso en el que el capital provee el dinero para construir las fábricas, adquirir los medios de producción y remunerar el trabajo. El capital sirve a la empresa hasta que la producción efectuada y vendida en el mercado le permite ser autónomo a través del mecanismo de la autofinanciación y autopotenciamiento. El beneficio es el indicador que permite el desarrollo eficiente de la actividad.

3.1.2. Capitalismo de sustracción

Esta forma de capitalismo llamado “Capitalismo de sustracción” (también este teorizado por Breglia), apunta a la acumulación más feroz, exprimiendo dos elementos importantes: el primero, representado por las diferencias de informaciones y de contactos económicos, llamadas en jerga “asimetrías informativas”, y el otro, representado por el aprovechamiento de necesidades inducidas.

¹⁵ Cfr. F. BRAUDEL, *Civiltà materiale, economia e capitalismo*, Einaudi, Torino 1982.

¹⁶ Cfr. R. JACKALL, *Labirinti morali*, Edizioni di Comunità, Torino 2001.

¹⁷ Cfr. JUAN PABLO II, *Sollicitudo Rei Socialis*, nn. 36 e 37.

¹⁸ Cfr. R. CIMINELLO, *Il significato cristiano della responsabilità sociale dell'impresa*, p. 133.

¹⁹ Cfr. A. BREGLIA, *Temì di economia e vita sociale* (1942); *Reddito Sociale* (1965).

Tales elementos actúan de manera negativa en quien es económicamente más débil, porque permite, por no decir que hace lícito, a quien es más rico, detrás de la apariencia de libre mercado y del efecto limitador de la competencia, aumentar el precio de los propios productos de manera indiscriminada e incontrolable a despecho de quien tiene necesidad, quizás inducida por la publicidad. Así, un objeto que cuesta, en términos de producción 10 e, que podría ser vendido con discreto beneficio a 15, en realidad es vendido a 50 e incluso a 100. Tal precio, que por ignorancia o por pobreza deberá ser pagado por el más débil, comporta un trasvase de riqueza del más pobre al más rico. Piénsese solamente en el ejemplo banal de una famosa bebida que todos conocemos, cuyo coste de producción supongamos que es de 1 céntimo por vaso o lata, y que en cambio, es vendida a 3,00 euros. Por cada unidad vendida se genera un enorme trasvase de riqueza del comprador al productor, similar en nuestra hipótesis a 2.99 euros, lo que significa 299 veces, y por tanto, el comprador pobre puede adquirir una sola unidad de la bebida en cuestión, mientras que si la pagara, aunque fuera a 5 céntimos, es decir, un precio justo, habría podido adquirir aproximadamente 59. Y así nos encontramos, según el Boletín Económico de Octubre 2012 del Fondo Monetario Internacional, que el 17% de la población mundial dispone del 83% de las riquezas de todo el planeta. Se verifica así que en términos de distribución, las 358 personas más ricas del mundo tienen una riqueza similar a la del 45% más pobre de la población mundial.

3.1.3. Capitalismo de rapiña

Esta forma de capitalismo no necesita explicaciones: cada día los medios de comunicación lanzan noticias sobre agentes económicos de todo el mundo relativas a episodios de corrupción, concusión, violencia, reciclaje de dinero sucio, tráfico de estupefacientes, etc. Tal forma de acumulación, pues, puede ser racionalmente entendida como capitalismo criminal, acumulación de beneficios proveniente de actividades ilícitas.

3.1.4. Capitalismo de Condominio

Esta forma de capitalismo²⁰ se configura en nuestra sociedad empresarial como producto de los llamados “pactos de control” y redes de mando, formadas por consejeros de administración que cubren el mismo cargo en diversas empresas del mismo grupo. Es un capitalismo basado en una forma a los límites de la legalidad que roza el delito de *insider trading*, pero siendo tal actividad (*Word-of-mouth*) difícil de controlar porque es de notable sofisticación a la hora de actuar²¹, difícilmente es descubierta, también porque la llevan a cabo personas que tienen amplios poderes y por tanto difícil vigilancia.²²

²⁰ Cfr. R. CIMINELLO, *Il significato cristiano della responsabilità sociale dell'impresa*, nota 240.

²¹ Puesto que normalmente un consejero de administración en Italia se sienta en diez consejos de administración distintos, se dice que para obtener el consenso para una operación financiera, un agente obtiene con cuatro apretones de mano el consenso de cuarenta sociedades; uno de los ejemplos más sensacionales de nuestro país puede ser la figura del ex presidente del INPS, Dr. Mastrapasqua, que era miembro de 25 CdA. Cfr. http://it.wikipedia.org/wiki/Antonio_Mastrapasqua e <http://www.beppegrillo.it/movimento/parlamento/2014/02/via-le-25-poltrone-di-mastrapasqua-e-le-20-della-moglie.html> (fecha último acceso: 01/09/2014).

²² Cfr. *Gennaio 2005*, el “social network” de los consejos de administración de las sociedades italianas en cuota. El mapa del poder italiano en Bolsa: Casaleggio Associati –estrategias de red. Texto en parte publicado en el artículo de Gianroberto Casaleggio en el *Milano Finanza*, el 18/09/2004

3.1.5. Capitalismo de relación

El capitalismo de relación está determinado por el cruce de intereses partidistas y poder económico-financiero.²³ Para explicarlo mejor, se aporta la definición expresada en su relación de Giovanni Pitruzzella (garante Antitrust): “En la Italia en vías de convalecencia de la crisis, hay otro enemigo a batir: el capitalismo de relación, que daña ‘la parte vital y competitiva de la economía italiana’. El tejido entre unos pocos grandes potentados económicos, en sus relaciones con el poder político y administrativo, definido como ‘*chrony capitalism*’ –explica Pitruzzella- se basa en los privilegios más que en los méritos, agrava las desigualdades, hace la sociedad cerrada, estática, poco abierta a la competencia y a la innovación”.

3.1.6. Capitalismo de religión

Una última forma de capitalismo, no propiamente positiva, que está asentándose con fuerza desde el inicio del tercer milenio, es el llamado capitalismo de religión. Una forma de acumulación capitalista basada en la misma afiliación religiosa, pero que no se desarrolla por razones de culto o ligadas a la actividad religiosa, sino para explotar el *appeal* de la fe con fines comerciales.

3.1.7. Capitalismo de cooperación

Esta última forma de capitalismo, aún inexistente pero deseable, haría, en mi opinión, referencia a una posibilidad de coexistencia entre capitalismo y mutualidad, en virtud del hecho de que las formas negativas supuestas podrían ser sanadas por un nuevo concepto que es, precisamente, el de la acumulación mutualista que permitiría, a través de un correcto manejo de los factores de producción y de las estructuras de mercado, obtener un aumento generalizado de riqueza, determinado no solo por la eficiencia del beneficio que se obtiene en el capitalismo de adición, sino sobre todo, por el respeto al componente humano, tanto en la fase productiva y de transformación, como en la distributiva y de consumo. De hecho “el beneficio no es el único índice de las condiciones de la hacienda. Es posible que las cuentas económicas estén en orden y, al mismo tiempo, que los hombres, que constituyen el patrimonio máspreciado de la hacienda, sean humillados y ofendidos en su dignidad. Además de ser moralmente inadmisibles, esto no puede tener prospectivamente consecuencias negativas, incluso para la eficiencia económica de la hacienda. Finalidad de la hacienda, de hecho, no es simplemente la producción del beneficio, sino también la existencia misma de la empresa como comunidad de hombres que, de diversa manera, persiguen la satisfacción de sus necesidades fundamentales y constituyen un grupo particular al servicio de toda la sociedad”.²⁴ El capitalismo de cooperación, acumulando las potencialidades existentes en el hombre, aunadas a los conocimientos y a las potencialidades, conjugadas de manera mutualista orientada a la ampliación del patrimonio común del que cada uno se

²³ El miércoles 5 de marzo del 2014, Roberto Perotti y Filippo Teoldi han publicado en la página de información económica LaVoce.info, un gráfico que muestra la impresionante e intrincada red de participaciones accionistas de la región del Lazio, de la provincia de Roma y de Roma Capital (o sea, el ayuntamiento de Roma), que incluye decenas de sociedades. La imagen es “navegable”, puede ser agrandada y se puede ir al interior usando las teclas de abajo hacia arriba: cfr. <http://www.ilpost.it/2014/03/07/grafico-partecipate-regione-lazio-lavoce/> (fecha último acceso 1/09/2014).

²⁴ JUAN PABLO II, *Centesimus Annus*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano 1991, n. 35.

beneficia en su cuota, permitiría una existencia cualitativamente más satisfactoria y más rica, como legítimamente es deseable.

He ahí por qué “Es necesario, por ello, adaptarse para construir estilos de vida en los que la búsqueda de lo verdadero, de lo bello y de lo bueno y la comunión con los otros hombres para un crecimiento común, sean los elementos que determinen las decisiones de los consumos de los ahorros y de las inversiones. A propósito de esto, no puedo recordar sólo el deber de la caridad, o sea, el deber de asistir con lo propio ‘superfluo’ y, a veces, incluso con lo propio ‘necesario’ para dar lo que es indispensable para la vida del pobre. Aludo al hecho de que también la decisión de invertir en un lugar más que en otro, en un sector productivo más que en otro, es siempre una decisión moral y cultural. Presupuestas ciertas condiciones económicas y de estabilidad política absolutamente imprescindibles, la decisión de invertir, es decir, de ofrecer a un pueblo la ocasión de valorizar el propio trabajo, queda también determinada por una disposición de simpatía y por la confianza en la Providencia, que revelan la calidad humana de aquel que decide.”²⁵

Es en esta realidad donde se realiza la gratuidad del mercado, y el don se encuentra donde en vez de la sustracción, está el valor añadido suplementario: don que se realiza a través del reparto de riqueza que los participantes en un producto mutualista se intercambian gratuitamente en una lógica de fraternidad.²⁶

3.2. *La mutualidad*

Observemos ahora tales antítesis también por parte de la mutualidad.

Ante todo, debemos ver la mutualidad como una actitud esencialmente humana que se desarrolla solamente en el ámbito de la confianza y de plena consciencia de la socialidad, y por tanto, que se fundamenta en tres principios esenciales de la ontología, como la responsabilidad, la solidaridad y la fraternidad. En ausencia de estos tres elementos, la mutualidad no tiene posibilidad de subsistir. De hecho, es solamente la consciencia de sentido de la socialidad del ser humano lo que determina la mutualidad, porque:

- a) Es una opción de interacción personal y de libre participación por un objetivo de beneficio orientado al bien común;
- b) Posee el carácter de la voluntariedad y de la ausencia del fin de lucro económico;
- c) No apunta a la acumulación individual, sino a la maximización del valor unificador;
- d) No juzga el comportamiento del otro en la interacción, considerándolo responsable y solidario por definición;
- e) Se beneficia de una disposición cooperante y constructiva originada por la habitual coincidencia entre los actores de producción y de fruición;
- f) Procura el bien común (bien de todos y da cada uno) en un contexto seguro de relación de fraternidad;
- g) Se desarrolla sobre la base asociativa regulada desde el principio de la ayuda de intercambio y del reparto de las prestaciones mutualistas.

²⁵ JUAN PABLO II, *Centesimus Annus*, n. 36.

²⁶ Cfr. JUAN PABLO II, *Centesimus Annus*, nn. 34, 35 e 36.

Tales características se evidencian de manera positiva en los productos de fondo social, sobre todo de protección y de soporte en caso de necesidad. La mutualidad, para dar una imagen significativa, puede ser la del grupo de naufragos que, encontrándose en una chalupa de remos, intentan salvarse en un mar en tempestad, remando cada uno con tantas energías como posee para alcanzar lo antes posible la tierra donde ponerse a salvo. En tal situación se está seguro de que:

- a) ninguno intentará ahorrar energías
- b) ninguno pensará que hay alguno entre ellos que pueda intentar ahorrar esfuerzo
- c) ninguno medirá en términos de beneficio personal el esfuerzo efectuado, existiendo el objetivo de la salvación esencialmente común.

Esta disposición implica eso que se llama objetivo mutualístico, y que no encuentra definición jurídica en nuestra ordenación, si no es por los efectos que se derivan de la mutualidad. El fundamento puede ser hallado en el artículo 45 de nuestra Constitución, que reza en su primera coma: “La República reconoce la función social de la cooperación con carácter de mutualidad y sin fines de especulación privada. La ley promueve y favorece su incremento con los medios más idóneos y aseguran, con los oportunos controles, su carácter y sus finalidades”. Lamentablemente, en la realidad que involucra el concepto jurídico de mutualidad, existe solamente el concepto de ayuda en términos fiscales y no ya de soporte en términos positivos de ampliación de prerrogativas de salvaguarda de la categoría.²⁷

La existencia de la mutualidad entre socios y beneficiarios de los bienes o servicios producidos, se encuentra en una posición de ventaja directa, no solo económica, que los socios hallan derivada tanto del hecho de que el producto de la actividad de la empresa está destinada a ellos, como de que la actividad es desarrollada por medio de su trabajo en un contexto de autogestión y de auto-organización. Existe el beneficio derivado del régimen de democracia interna que gobierna la cooperativa, cuyos aspectos concretos están representados por la participación del socio en la gestión de la sociedad, además de la posibilidad de debate, de confrontación, de crecimiento y de desarrollo cultural en una relación de intercambio mutualístico. De todos modos, allí donde las cooperativas desarrollen actividades con terceros no socios, parece claro que la ventaja mutualística origina actividades puestas en acto con los propios socios, mientras que las desarrolladas con terceros, origina un verdadero y propio lucro.²⁸

²⁷ Ayudas en materia de impuestos directos contenidos en el Dpr. 601/73. La falta de una definición legislativa, dentro de la categoría *no profit* de la mutualidad, necesita de una profundización más concreta para el desarrollo de instrumentos para el uso de empresas sociales mutualísticas. No existe, de hecho, promoción formativa, áreas de intervención o prerrogativas preparadas; no existen incentivos serios ni aún menos planes de desarrollo adecuadamente elaborados, programados, concertados y efectuados a nivel tanto local como nacional.

²⁸ Para obtener la distinción entre los resultados de la gestión hacia los socios y de la de hacia los terceros, la cooperativa debe tener una contabilidad separada necesaria a fin de distribuir correctamente los precios al por mayor. De todas formas, la ventaja mutualística debe ser entendida no necesariamente dirigida a la atribución de mayores valores a las asignaciones de los productos y a las prestaciones de trabajo o del ahorro en la adquisición de géneros de consumo, sino que puede estar también dirigida a la

4. La Ideación de productos mutualísticos

El problema más relevante que atenaza a las empresas, deriva de la necesidad de cubrir los cinco riesgos empresariales, o lo que es decir, qué producir, para quién producir, cuánto producir, cómo producir y dónde producir. Naturalmente, la otra cara de cada uno de ellos es si el beneficio correlativo llegará a cubrir adecuadamente los costes previstos y en cuánto tiempo. También la ideación de productos mutualísticos por parte de una empresa cooperativa, no está exenta de estos problemas. El razonamiento de que la empresa mutualística deberá aplicar, está ligado al hecho de que un producto podrá ser ideado, subsistiendo los riesgos arriba expuestos, sólo si está proyectado a un nivel de desarrollo humano que sea verdaderamente pleno, o lo que es lo mismo, que comprenda también la dimensión cualitativa además de la cuantitativa de la vida humana, concretando a la vez valores de igualdad, equidad, libertad y realización personal en el pleno respeto de la dignidad. El producto a idear deberá tener totalmente en cuenta que el hombre se forma y está formado por la red de relaciones en donde está inserto, y siendo un ser social, se abre al otro, incorporando valores como la responsabilidad, el altruismo, la solidaridad, la subsidiariedad y la reciprocidad, y haciendo de la propia persona el objetivo mismo de su actividad. He ahí por qué la idea de cada nuevo producto o servicio, sea el que sea, debe apuntar a:

- a) Actuar, satisfacer y salvaguardar los principio éticos y los valores de referencia de la *mission* y de la *vision* de la empresa;
- b) Aseverar y afirmar en su estructuración conceptual que está al servicio del ciudadano como ser humano;
- c) Rehabilitar y sostener a través de su esfuerzo a los pertenecientes a los sectores débiles en el tejido social y laboral en una óptica de desarrollo del capital humano;
- d) Renovar el lazo entre ciudadano, usufructuario, productor y consumidor con el territorio de pertenencia y no ya sólo con el mercado impersonal, reforzando con ello la cohesión social, la integración y el desarrollo territorial;
- e) Rehabilitar el uso y las finalidades del beneficio y de la finanza, ligándolas de nuevo de forma estrecha al sector de la economía real a quien el producto va dirigido.

En resumen, la ideación de un producto mutualístico, basado en la naturaleza de las estructuras a quien está dirigido, rehabilitando al hombre en su dignidad, necesita de peculiaridades específicas y técnicas instrumentales de soporte del desarrollo del sector socio-económico. Peculiaridades ligadas por ello a lo que más arriba se ha llamado capitalismo de cooperación y cuyas intenciones socio-económicas están fuertemente ligadas a competencias éticas

4.1. Finalidad

utilización de la función de servicio que la cooperativa asume frente al socio. De hecho, no se da por descontado que el socio esté en búsqueda de un trabajo mejor retribuido sino que podría también darse el caso de que el socio busque un cierto tipo de trabajo y que la cooperativa le ofrezca esta oportunidad para no quedar desocupado, o bien como en el caso de las cooperativas agroalimentarias de transformación y comercialización de productos, la ventaja mutualística consiste también en la oportunidad de colocar todo el producto disponible del socio.

La finalidad de un instrumento mutualístico, producto o servicio de soporte, de finanza o de aseguración, debe siempre poseer tres finalidades integradoras. La primera, orientada al contenido humano, dirigida a la integración, o lo que es decir, que cada producto o servicio debe tener en cuenta no sólo quién lo produce, sino también unas actitudes y peculiaridades de quien lo consume o disfruta en términos existenciales. Esta regla importante, en las investigaciones de mercado, normalmente no es desarrollada más que con fines económicos.²⁹ Y está también la motivación para la cual existen categorías de marginados, tanto del lado producción como del lado consumo o fruición.³⁰ La segunda es de naturaleza económico-racional: la finalidad no debe tender a la maximización del beneficio, sino del valor añadido, en el respeto del equilibrio económico, patrimonial y financiero de la actividad. Sin intenciones especulativas, debe estar orientado a la maximización del valor de la empresa, y con ello a la salvaguarda duradera de los dos componentes resultantes del capital y del trabajo, como beneficio y salarios. La tercera está en función del impacto socio-ambiental, medida por el índice de impacto que el producto o servicio genera en relación a los costes totales de la inversión, y luego, en relación con la diferencia en términos de mejoramiento entre resultados de presencia y ausencia del servicio producido.³¹

4.2. Comunicación

La comunicación concerniente a productos mutualísticos no debe contener tonos propagandísticos, sino tonos de comunicación persuasiva, basada en un uso coherente de la palabra y de la imagen, puesto que está orientada a destinatarios en los que la necesidad no está inducida, sino que es efectiva; debe pues apuntar, sobre todo, a dos intencionalidades importantes:

- a) Intención informativa a partir de la cual la empresa quiere comunicar algo a los interlocutores;
- b) Intención comunicativa con la que la empresa emisora del mensaje informativo pretende transmitir a los interlocutores la propia intención comunicativa, como mensaje subyacente capaz de generar un *feed-back*.

Además, el mensaje debe ser honesto y no caer en la mera retórica publicitaria más invasiva para desatar la fantasía y la emotividad. Al contrario, debe respetar los siguientes cánones:

- a) *Cánones de cantidad*: relativos al mensaje informativo requerido por la correcta información, es decir, sin ser redundante y superior a cuanto es deseado;
- b) *Cánones de calidad*: el mensaje informativo deber corresponder cuanto sea posible a la verdad; no debe comunicar algo que, aunque no es verdad, no se considera falso; no debe hacer afirmaciones no comprobadas adecuadamente;
- c) *Cánones de la relación*; el mensaje informativo debe ser pertinente

²⁹ Es una particular manifestación de mercado que define el *cluster* en términos de psicografía

³⁰ No se puede hacer referencia a las problemáticas derivadas de la falta de inserción en la actividad productiva de personas desfavorecidas o bien de la existencia de barreras arquitectónicas o peor aún, de barreras psicológicas hacia personas marginadas de la sociedad a causa de su *status*. Finalmente, también por parte del consumo, se observa una producción de sector de “bien relacional” exclusivo que impide el consumo y el usufructo a quien no pertenece a un determinado círculo o que carece de determinados perfiles que les convierten en los llamados excluidos del mercado, los no “*bancables*” o no asegurables.

³¹ Ciertamente es que la medición no es simple, sobre todo cuando se trata de medir el impacto sobre la calidad de la vida de las personas o sobre el desarrollo ambiental inducido.

- d) *Cánones del modo*: el mensaje debe ser claro y transparente; evitar la oscuridad de expresión o la ambigüedad inexpresiva; debe ser adecuadamente breve; debe respetar una categoría axiológica; debe proceder de modo ordenado.

Otro factor esencial a valorar para la pragmática de la comunicación, es la pertinencia, es decir, que una comunicación entre dos interlocutores tiene necesidad de un nexo lógico y pertinente para poder permitir la elaboración del mensaje en ella contenido. Ello se verifica en que cada enunciado es interpretable de maneras diversas y cada uno de ellos es compatible con el mensaje codificado, y mientras en el acto de la recepción el destinatario lo decodifica, al mismo tiempo, no considera todas las interpretaciones posibles, de las cuales las más plausibles son seleccionadas justamente a partir de esa pertinencia que entre todas las otras pertinencias él encuentra más adecuada al contexto comunicativo. La pertinencia que, en mi opinión, debería encontrarse en el mensaje de productos o servicios mutualísticos, es la comunicación que contenga una pertinencia de sobriedad.

4.3. Comercialización

Algo fundamental en la comercialización es no solo la elección del canal personalístico de configuración de identidad, sino también, en el acto de la comercialización, la clara insistencia del hecho de que el producto sirve ya a quien lo produce y que por tanto supone por definición el lazo de confianza que completa la relación. No obstante, está siempre bien subrayar que la praxis actualmente en acto en términos de acciones de *push*, basadas en técnicas de *pressing* en el momento de la venta, generadas por presiones comerciales actuadas por la gerencia respecto a la red de venta, no debe suceder. Las acciones comerciales deben ser concebidas como claras acciones de *pool*, actuadas con técnicas de red adecuadamente ponderadas.

4.3.1. Conocimiento de la empresa y co-identificación

En la comercialización del producto, quien lo ofrece debe conocer bien la empresa y efectuar un proceso de co-identificación con quien demanda y quiere adquirir el bien. Co-identificarse significa que el acto de venta de un producto mutualístico implica una espontánea disposición de acogida natural que empuja también al adquiriente a identificarse con la propia empresa.

4.3.2. Despertar y satisfacer la “necesidad de comunidad”

El encargado de la comercialización debe además tener un profundo conocimiento del producto comercializado no sólo bajo el perfil técnico, sino bajo el perfil de la percepción externa de su contenido adaptado a despertar y satisfacer la necesidad de “comunidad” del adquiriente que debe sentirse involucrado bajo el perfil humano y ontológico.

4.3.3. Empatía y socialización en la mutualidad

El encargado de la comercialización debe saber usar el canal mediático diferenciado en términos de ambientes y destinatarios, entendiendo que la valencia de un producto mutualístico necesita de la interacción de imagen producida por el proceso de co-identificación, y que por tanto los beneficios en él contenidos pasan a través de un canal personalístico, confiado y sobre todo, empático bajo el perfil de la socialización.

4.3.4. Humildad, confianza y garantía

Como añadidura a la comercialización, se debe tener en cuenta la valoración del producto en relación con la propia esfera de influencia, de la existencia de defectos y de posibles mejoras, aparte de mayor valencia comercial en productos competidores, en un proceso de *trade-off* entre valoración precisa del mérito técnico y humana del mérito relacional, todo ello en la importancia de una específica honestidad de relación, en un cuadro de natural humildad y de prudencia relacional.

Finalmente, al acto de la comercialización no le puede faltar un soporte esencial del elemento de confianza que debe ser puntualizado y plenamente reconocido en la garantía constructiva a través de una adecuada mesa de escucha y técnicas objetivas de confrontación del concepto subyacente de *we-thinking*.³²

4.4. Beneficios

La empresa mutualística o cooperativa, si bien es cierto que no realiza los beneficios como meros intereses de las empresas del libre mercado capitalístico,³³ sin embargo, debe presentar algo útil que representa la base de ese valor añadido que al principio de la reflexión se mencionaba y que debe diferenciar el campo de la actividad empresarial mutualística del de mercado, aunque en régimen de reciprocidad y de justicia conmutativa. La empresa, aun decididamente *no profit*, debe dar sin embargo una destinación a los útiles que se forman del residuo sobrante de la cobertura que abarca los costes, tasación y salarios. Lo que a mi juicio debería definir esta destinación es el carácter social que debe constituir el criterio guía, no sólo de la redistribución o reserva a beneficio de los participantes/consumidores, sino también como obligación moral de una clara devolución a sectores que representan elementos fundamentales de la estructura sobre la que se desarrolla la socialidad del territorio. Vería por tanto una distribución de los útiles en cuestión, de los cuales una parte sería reservada para la formación en los diversos institutos de instrucción, para la constitución de “incubadores” territoriales, para la difusión del concepto de mutualidad y de su desarrollo en la comunidad y en el territorio, con recorridos definidos a los cuales debe seguir una salida ocupacional. Con ello se podría pensar también en una red consorciada de micro- finanza, microaseguración, *social-lending*, etc.

Además, sería siempre deseable establecer el término de eficiencia de la utilidad conseguida en tres parámetros distintos:

- a) *Índice de confianza*: como valorización de la utilidad en el tiempo dedicado a la continuidad de la relación con socios, proveedores, clientes y otros interlocutores de referencia;

³² Cfr. A. SMERILLI, “*We rationality*”. *Per una teoria non individualistica della cooperazione*, in M. MANTOVANI - A. PESSA - O. RIGGI (a cura), *Oltre la crisi: prospettive per un nuovo modello di sviluppo. Il contributo del pensiero realistico di Tommaso Demaria*, Las, Roma 2011, pp. 122-142.

³³ Mientras que el fin de las sociedades comerciales es el de obtener algo útil de repartir entre los socios (dividendo), el de las sociedades cooperativas es el desarrollo de una actividad productiva cualitativamente correspondiente a las exigencias de los socios; ello no significa que las sociedades cooperativas no puedan conseguir una utilidad también, pero eso no constituye un objetivo fundamental, sino sólo una medida de eficiencia. Las cooperativas operan en todos los sectores del sistema económico.

- b) *Índice de impacto social*: como medida de la coherencia del instrumento mutualístico a las exigencias afectivas del tejido social, del territorio y del ambiente;
- c) *Índice contributivo* de desarrollo de las estructuras de mutualidad originadas por la inversión en formación e incubación de nuevos proyectos cooperativísticos.

5. El salto de paradigma de la ética en la responsabilidad social de empresa

Han pasado por mí ya casi veinte años desde cuando, en la universidad de Trieste y en la Pontificia Universidad Gregoriana, he empezado a ocuparme en términos científicos de ética de empresa, y se comenzaba a discutir mutuando el argumento de la *Business ethics* estadounidense, pero sin mucha convicción. Y sin embargo, ya se alzaba fuerte una voz en términos de responsabilidad social en una nueva visión de empresa por parte del Magisterio social con la encíclica *Centesimus Annus*. No es que fuera la primera vez que el Magisterio afrontase el tema,³⁴ pero esta vez el acento puesto en la responsabilidad social de la empresa, fue mucho más incisivo y preciso.

Hay una llamada a una concepción ética de la empresa que podemos sin duda definir como un salto de paradigma, porque desde entonces la concepción de la responsabilidad de empresa, también en el mundo económico, ha comenzado a cambiar, no quedando ya anclada en las nociones importadas por la moral estadounidense, cuya idea de capitalismo liberista necesitaba de algunos vínculos con la actividad de empresa, para no terminar en prevaricación, como, no obstante, sabemos que sucede y que continúa sucediendo a pesar de los buenos propósitos expresados en sus códigos éticos.

A ese primer e importante *zoom* sobre la responsabilidad social de la empresa, siguió, tras 18 años, otra encíclica, la *Caritas in Veritate*, que definía de manera más concreta todo lo indicado por la precedente. La precisión en la definición de la responsabilidad social de la empresa no es un fin en sí mismo, pero queda ligada a un argumento de motivación ética así enunciado: “Responder a las exigencias morales más profundas de la persona tiene también importantes y beneficiosas repercusiones en el plano económico. Efectivamente, la economía necesita de la ética para su correcto funcionamiento; no de una ética cualquiera, sino de una ética amiga de la persona”.³⁵

Pero la enseñanza del Magisterio en su visión ética se sitúa todavía más adelante respecto a las concepciones de los economistas de empresa, porque no sólo define la responsabilidad, sino que aspira además al crecimiento y a un reforzamiento del tejido empresarial más correspondiente a la realidad del hombre, como la empresa cooperativa y mutualística ya concebida por la *Centesimus Annus*; considerando las temáticas relativas a la relación entre empresa y ética, además de la evolución que el sistema productivo está cumpliendo, parece que la distinción hasta ahora difundida entre empresas orientadas al beneficio (*profit*) y organizaciones no orientadas al beneficio (*non profit*), no está ya en situación de dar cuentas completas de la realidad, ni de orientar eficazmente el futuro.

5.1. La empresa: motivo existencial y naturaleza económica

³⁴ Cfr. También los documentos *Mater et Magistra* al n. 71, 78 e 79; *Gaudium et Spes* al n.68; *Populorum Progressio* al n. 73

³⁵ BENEDICTO XVI, *Caritas in veritate*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano 2009, n. 45.

Con esto se define también la realidad existencial de la empresa, haciendo una llamada al vínculo de naturaleza con el carácter económico que, no obstante, debe incidir en su finalidad de bien de orden dirigido a la creación de desarrollo verdaderamente humano de los que en ella trabajan. Entre las diferentes formas de empresa se desea el nacimiento y el desarrollo de las de carácter mutualístico porque: “No se trata solamente de un ‘tercer sector’, sino de una nueva y amplia realidad compuesta, que involucra lo privado y lo público y que no excluye el beneficio, sino que lo considera instrumento para realizar finalidades humanas y sociales”.³⁶

5.2. *Beneficio: definición de fin último*

La empresa debe tender al beneficio según los fines de la eficiencia de gestión, como es especificado por la encíclica: “El beneficio es útil si, en cuanto medio, está orientado a un fin que le proporcione un sentido, sobre cómo producirlo y también sobre cómo utilizarlo. El exclusivo objetivo del beneficio, si es mal producido y sin el bien común como fin último, corre el riesgo de destruir riqueza y crear pobreza”.³⁷ Por tanto, el fin último del beneficio no es su creación o posibilidad de acumulación en sí, sino su destinación. En este paso queda también especificado el fin último de la empresa, que es la producción del beneficio para la promoción del bien común. Sólo con esta finalidad de bien plenamente humana se define el equilibrio de responsabilidad de la empresa que testimonia cómo “la empresa de consciencia efectiva del ejercicio de la responsabilidad del hombre en todos los campos repercute también en la empresa que, siendo entidad derivada del hombre, debe asumir en las relaciones con todos los que entran en relación con ella, el esfuerzo responsable orientado a la búsqueda de la dignidad del hombre y del bien común, en un clima de verdadero desarrollo que no puede prescindir de la firme asunción del esfuerzo de reducir los riesgos que ésta genera con fines económicos en relación con los propios riesgos expuestos”.³⁸

Entonces, el beneficio resulta un medio importante para medir la responsabilidad social de la empresa y sus capacidades de gestionar correctamente la propia libertad de iniciativa económica, y donde reducir el riesgo de quiebra, que pondría en peligro las relaciones y la existencia misma de sus interlocutores. Si ésta es la clave justa de interpretación, el salto de paradigma es evidente: la acumulación no se interpreta ya como mero capitalismo, sino como modalidad de crear valor añadido en un nuevo modelo de mutualidad, que pasaría por el mercado de una lógica virtuosa de *win-win*, en la cual el beneficio sería el valor añadido de la distribución equitativa entre los participantes en términos de contribución al desarrollo común.

5.2. *Actuar empresarial y externalidades negativas*

Naturalmente, la subordinación de la empresa al cálculo económico, con el intento de competir y de dominar los mercados, hace evidente que el modelo arriba expuesto, por cuanto pueda ser deseable, va a chocar fuertemente con el “deseo de imponer parámetros culturales funcionales a proyectos de poder ideológico y político”.³⁹ La globalización nos demuestra cotidianamente que el contexto económico se desarrolla como una auténtica guerra económica. Y quienes pagan los costes no son sólo los pueblos más débiles, sino también el ambiente y el sistema ecológico amenazado

³⁶ JUAN PABLO II, *Centesimus Annus*, n. 46.

³⁷ BENEDICTO XVI, *Caritas in veritate*, n. 21.

³⁸ Cfr. R. CIMINELLO, *Il significato cristiano della responsabilità sociale dell'impresa*.

³⁹ BENEDETTO XVI, *Caritas in veritate*, n. 27.

continuamente por contaminaciones de todo tipo⁴⁰ y por esclavitudes efectivas⁴¹ que, aunque enmascaradas, no tienen nada que envidiar a las del siglo XVIII.

Pero entonces, ¿el modelo deseable queda como mera utopía? ¡La respuesta es no! Un no decidido. Motivado por la certeza de que el desarrollo económico del hombre pasa por una correcta gestión de la economía. El sistema de mercado, en efecto, aun manteniendo los caracteres peculiares que conocemos, experimentará una mutación de la acción empresarial y de los consumos, derivados de la escasez de los bienes existentes y expuestos a un “aprovechamiento salvaje” con un ritmo de producción/consumo/desecho mucho más rápido que la biodegradabilidad natural, de las transformaciones industriales. El pasaje no será indoloro, pero deberá producirse gradualmente en la medida en que las nuevas generaciones de *managers* y de emprendedores tomen conciencia de la importancia del comportamiento ético, y este pasaje tendrá lugar en la base de una decisión de comportamientos virtuosos, quizás inicialmente rechazados, pero luego considerados necesarios, basada en cuatro *steps*: Tales elementos son:

- a) La competencia profesional;
- b) La conciencia de unos límites éticos de la profesión;
- c) La transparencia;
- d) La censura social.⁴²

5.4. Mercado y precios: indicadores racionales de transparencia

En un contexto tal, el mercado resulta el espejo de unas actitudes empresariales fundadas en cánones de referencia compartidas por todos los actores. La competencia permite ampliar el alcance de las relaciones económicas en términos de pericia verdaderamente competitivos a nivel cualitativo, sin necesidad de justificantes o de certificados de calidad. La conciencia de los límites éticos de la profesión de los encargados de la empresa, permite un claro desarrollo de las relaciones sin peligros de estafa, *free riding*, o *Ponzi scheme*. La censura social aplicada a las empresas cuyo comportamiento no parezca respetuoso con los niveles esperados de responsabilidad social, no serán penalizadas sólo por la falta de atribución de beneficios fiscales y concesiones, sino también por el apartamiento del mercado decretado por la pérdida de confianza de los propios interlocutores, no solo clientes y dependientes, sino también por los proveedores y de consensos ambientales.

Así, el contexto de *best practice* permite también una mejor lectura de las indicaciones contenidas en los precios presentes en el mercado, en términos de consciencia de la demanda y de la oferta, de valoración efectiva del valor adquirido en términos de coste de la vida, de verificación efectiva del grado de responsabilidad social alcanzado por la empresa y por tanto, de la consiguiente contribución en términos de

⁴⁰ Químico, radiactivo, acústico, biológico, alimento-bacteriológico, ambiental e incluso financiero, que normalmente no es manifestado, pero que existe con la difusión de los llamados “títulos tóxicos”, etc.

⁴¹ Las nuevas esclavitudes impuestas por las multinacionales en todas las partes del mundo donde el trabajo convertido en mercancía privada de valor, es impuesto de manera forzada, con ritmos mucho más inhumanos que los de antes de la industrialización. El trabajo se hace “forzado” para millares de personas, sobre todo mujeres y niños, que son encerrados en las fabricas; que duermen en el lugar de trabajo; que no tienen derechos.

⁴² Para posibles profundizaciones; cfr www.certificazionetica.org; y también http://leg16.camera.it/_dati/leg16/lavori/stampati/pdf/16PDL0034850.pdf.

respeto de las normas fiscales y de las normativas de sector verificable también por la transparencia de la etiquetación.

5.5. Mercado e informaciones: simetría y comunicación del valor

Aunque muchas empresas confían la comunicación del propio nivel de responsabilidad social a la redacción del llamado balance social, aquí no se puede manifestar que, a veces, la excesiva autorreferencialidad del mismo, la gran discrecionalidad de compilaciones, además de la autocelebración, a menudo en él enfatizada por el orgullo empresarial, han alterado sus finalidades originales, hasta el punto de convertirlo, en ciertos casos, en un instrumento no ya considerable bajo el perfil de la valoración, puesto que está orientado al fin publicitario de la empresa. Una fuerza motivadora sobre la que puede fundarse todavía la veracidad de la responsabilidad social de la que se discute, es la difusión de un verdadero código ético. Pero la distinción existente entre código deontológico, código conductual, y código ético, está todavía hoy sin definir por todos. Respecto a los otros dos, el código ético propiamente dicho, presenta una obligatoriedad vinculante por las estructuras internas, exclusivamente organizada y decididamente imperativa, y completamente elaborada en función de las relaciones con terceros interlocutores.

Si, en efecto, nos preguntamos para qué sirve un código ético, dada la existencia de leyes y normativas generales y especiales, la respuesta es que sirve justamente para regular lo que la legislación no puede hacer porque no entra en el criterio objetivo de respeto de la ley, sino en el criterio subjetivo del límite moral a no superar, aun jurídicamente permitido, bien porque no esté definido o porque no sea susceptible de ser regulado, sino que presenta igualmente una valencia suya objetiva en términos de carácter de confianza de las relaciones socio-económicas. Las normas de un código ético, siendo formuladas en el plano existencial y por tanto concernientes a la ética, deben ser necesariamente compartidas sin que puedan ser impuestas. El código debe representar el contenido de la misión y de la visión de la empresa, modulado bajo reglas transparentes cuyo conocimiento y actuación debe ser vinculante a nivel de conciencia, único detractor de malos comportamientos. La razón está en el hecho de que debe concretarse un pasaje desde la elección por convención y una elección por convicción. Una vez formulado, el código debe luego ponerse a disposición de cada uno con un esfuerzo de honor y de dignidad.⁴³

5.6. Mercado y riqueza: creación, destrucción, transferencia....acumulación

Con este salto de paradigma el mercado que conocemos como elemento controvertido de la visión económico financiera, se reapropia de sus características de vehículo relacional de intercambio de riqueza en un equilibrio de relaciones humanas. Naturalmente, gracias a la consolidación de las buenas praxis, crecería dentro de la empresa la percepción de la creación efectiva de riqueza y de valor económico, y por tanto, cesaría la destrucción de valor en acto, tanto en términos de recursos naturales como de puestos de trabajo y del ambiente. Habría una transferencia verdadera de riqueza que fluye como en los vasos comunicantes del nivel más alto al más bajo, hasta alcanzar el equilibrio común, y esto sería posible gracias a la acumulación de rentas a invertir en términos responsables.

⁴³ Habría posteriores profundizaciones que no es posible hacer en este lugar, y que remito a mi volumen ya citado *Il significato cristiano della responsabilità sociale dell'impresa*.

6. La empresa socialmente aceptable

La empresa resulta así aceptable bajo el perfil social, porque no es ya considerada una fría máquina económica orientada al beneficio, sino de un orden orientado a la creación de riqueza y de puestos de trabajo para el desarrollo del territorio, y con este, de las oportunidades socio-económicas existentes en los ámbitos de la pertinencia correspondiente.

6.1. Confianza, colaboración y competencia

La confianza se refuerza en la medida en que las buenas praxis se consolidan y la interacción entre Estado, Empresa y Sociedad cree condiciones de vida cada vez más humanas. Condiciones que se expresan por parte de la empresa en una colaboración constructiva de los operadores internos, cuya actividad dirigida al beneficio se mueva en el respeto a la dignidad del hombre, mirando a la promoción del bien común propiamente entendido.

Se expresa además como posibilidad de empleo por parte de la empresa, de trabajadores elegidos según sus potencialidades, privilegiando la necesidad de la empresa de contar con un personal verdaderamente motivado, competente y en situación de desarrollar, a través de la propia creatividad, el mayor valor añadido en los procesos productivos.

Naturalmente, la elección ética de la empresa y, en consecuencia, de sus interlocutores, induciría en su competencia, si no la necesidad de uniformarse a las *best practice* para no ser excluidos del mercado, al menos la voluntad de emular sus comportamientos de responsabilidad social, si son considerados abiertamente exitosos.

Se desencadenaría así una actividad de competencia virtuosa basada en la voluntad de ser verdaderamente las mejores empresas del mercado con finalidades ciertamente de beneficio, pero social y responsablemente alcanzado. Todo ello a favor de una mejor distribución del bienestar social y una cohesión más marcada con las estructuras del Estado.

6.2. Stakeholder engagement y lógica win win

De aquí podemos extraer la conclusión lógica de que la responsabilidad de la empresa involucra plenamente a sus interlocutores que, aun con las dificultades dictadas por la disposición cultural de la actual aportación no cooperativa, serán llamados a confrontarse con un ambiente que, habiendo cambiado los parámetros de referencia de la relación económico-productiva, reclamarán un esfuerzo cada vez mayor para el respeto de los cánones de responsabilidad social subrayados. Tal comportamiento implicará un esfuerzo cada vez más acuciante de cara a los expuestos a riesgo (los *stakeholder*), que les impondrá un cambio de foco, trasladándolo de la visión exclusiva del propio beneficio a una lógica de cooperación mutualística, en la que cada uno se preguntará cuál es la aportación que puede dar personalmente para obtener, en una lógica de relación cooperativa, el mejor resultado económico, de rédito y relacional. El índice de confianza reseñado anteriormente sufrirá también un giro de reciprocidad, que considera el tiempo de relación como elemento primario de credibilidad y en consecuencia, también de mitigación de las condiciones de la relación.

En tal contexto, los pequeños accionistas invertirán sus ahorros en la empresa, los dependientes se conformarán con un aporte salarial de condiciones más mitigadas, los proveedores operarán mejores condiciones de material con plazos de pago diferentes, los bancos destinarán el crédito con mejores condiciones, el fisco podrá revisar cuotas impuestas moduladas por el mérito, el ambiente, hecho más habitable por unos sistemas de anticontaminación, permitirá a los clientes detenerse con mayor satisfacción en el territorio de gravitación de la empresa y serán más propensos a adquirir sus productos gracias a la óptima relación calidad-precio. En tal contexto se realiza el valor añadido suplementario de la mutualidad.

7. Conclusión

Querría concluir el argumento subrayando bien que la responsabilidad social de la empresa no es un factor técnico o un proceso de actividades; es en cambio, una visión cultural que debe orientarse hacia nuevas perspectivas, entre la cuales, la mutualidad. Hacer un salto de paradigma significa mirar la realidad de la empresa con ojos diferentes, con un mapa que pase de una escala de valores más pequeña a una más grande.

Mirar la realidad con ojos diferentes significa tanto interpretar en primera persona las cosas relativas a la realidad, según ésta se presenta en términos actuales (utilizando por tanto mapas representativos del contingente), como por otra parte, interpretar la realidad según las cosas deberían ser (utilizando por ello mapas representativos de escalas de valores).

Puesto que un viaje no se afronta sin un mapa y la meta que en él se representa difiere en la práctica de la realidad de los hechos, así también la reflexión sobre la responsabilidad social de empresa respaldada por la relación mutualística que he presentado, encuentra los límites actuales de un mapa que quizás no sabemos interpretar todavía, pero que ciertamente en el momento de su actuación, presentará la realidad descrita de manera quizá más concreta.

Nosotros no lo sabemos, pero juntos hemos intentado interpretar esta realidad deseable del panorama humano, con una escala de valores que consideramos ha alcanzado el objetivo de cómo interpretamos el futuro. Ahora no nos resta más que esperar la respuesta del tiempo.

8. Bibliografia

- AA. VV., *La coscienza una voce insopprimibile*, Cittadella, Assisi 2011.
- ARISTOTELE, *Etica Eudemia*, Laterza, Roma - Bari 2005.
- BAGNARDI D., *Luci sul Terzo Millennio*, Levante, Bari 2012.
- BAUMAN Z., *Vita liquida*, Laterza, Roma - Bari 2009.
- BAUMAN Z., *Voglia di Comunità*, Laterza, Roma - Bari 2011.
- BENEDETTO XVI, *Caritas in Veritate*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano 2009.
- BOBBIO N., *Elogio della Mitezza*, Il Saggiatore, Milano 2010.
- BRUNI L. - ZAMAGNI S. (a cura), *Dizionario di economia civile*, Città Nuova, Roma 2009.
- CHIAVACCI E., *Teologia morale*, vol. 3/2, Cittadella, Assisi 1994.
- CIMINELLO R., *Etica Finanza e Mercati*, Tipar Arti Grafiche, Roma 1999.
- CIMINELLO R., *Il Significato cristiano della responsabilità sociale dell'impresa*, Tipar Arti Grafiche, Roma 2008.
- CROSTI M. - MANTOVANI M. (a cura), *Per una finanza responsabile e solidale. Problemi e prospettive*, Las, Roma 2013.
- DELVECCHIO F., *Scale di misura e indicatori sociali*, Cacucci, Bari 1995.
- DE MASI D., *Mappa Mundi*, Rizzoli, Milano 2014.
- EDIZIONI SOLE 24 ORE, *La grande Crisi, domande e risposte*, Sole 24 Ore, Milano 2008.
- FRANCESCO, *Evangelii Gaudium*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano 2013.
- GALEAZZI G., *Il pensiero politico di Jacques Maritain*, Massimo, Milano 1978.
- GREIDER W., *Il capitalismo con l'anima*, Orme Editori, Roma 2005.
- JACKALL R., *Labirinti morali*, Edizioni di Comunità, Torino 2001.
- KOTLER P., *Marketing Management*, ISEDI, Milano 1976.
- LONERGAN B.J., *Studi di economia*, Città Nuova, Roma 2013.
- MANTOVANI M. - PESSA A. - RIGGI O. (a cura), *Oltre la crisi. Prospettive per un nuovo modello di sviluppo. Il contributo del pensiero realistico di Tommaso Demaria*, Las, Roma 2011.
- MARITAIN J., *Umanesimo integrale*, Borla, Roma 2002.
- PAPINI R., *La globalizzazione culturale*, Aracne, Roma 2006.
- PIROVANO D., *Economia arcaica o di rapina*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2003.
- PIZZO G. - TAGLIAVINI G. (a cura), *Dizionario di micro finanza*, Carocci, Roma 2013.
- PHILLIPS N., *Rompere gli schemi*, Sperling&Kupfer, Milano 1998.
- POSSENTI V., *L'Azione Umana. Morale politica e Stato in Jacques Maritain*, Città Nuova, Roma 2003.
- ROBERTSON R., *Globalizzazione*, Asterios, Trieste 1999.
- SHILLER R.J., *Finanza e società giusta*, Il Mulino, Bologna 2012.
- STIGLIZ E.J., *Il prezzo della disuguaglianza*, Einaudi, Torino 2013.
- STIGLIZ E.J., *La globalizzazione e i suoi oppositori*, Einaudi, Torino 2002.
- TABARRO C., *La Pratica del "tu", metodi per un'economia civile*, GBP-Pio, Roma 2012.
- WHAPSHOTT N., *Keynes o Hayek*, Feltrinelli, Milano 2012.