

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA (MODA, MITO O UN NUEVO PARADIGMA DE GESTIÓN)

POR GUILLERMO ENRIQUE RAGAZZI

Sumario

Frente a los nuevos desafíos e incertidumbres que nos plantea la sociedad moderna con sus grandes logros y sus formidables retrocesos, la empresa, cualquiera sea su dimensión, ocupa hoy un lugar central en el desarrollo de las comunidades, del Estado y de los estamentos de la sociedad y por eso es un actor clave en la resolución de los nuevos retos.

Desde ese punto de vista, la empresa ya no puede verse sólo como una emanación de la personalidad de un individuo (empresario), sino también como un centro de generación, de potenciación y en alguna proporción de medios, para el desarrollo individual y colectivo.

Frente a la crisis global se instala el debate sobre la ética en los negocios.

Desde la política y desde el campo empresarial se tiene la percepción de que algo está cambiando y que ciertas formas de hacer negocios o de generarlos, ya no van a hacer posibles y estos cambios están influidos por los nuevos parámetros de competitividad y transparencia que se han instalado y las nuevas exigencias que los ciudadanos y consumidores imponen en la sociedad y en el mercado.

El éxito empresarial, por lo tanto, depende más de la visión que se tiene de las empresas y del papel que éstas desempeñan en la sociedad, que de una simple cuestión de resultados y por ello, lo que se entiende por *éxito*, no es simplemente una cuestión de cifras, sino que se construye a partir de las visiones sociales y antropológicas de cada uno.

En ese contexto, quizás, debería plantearse algo que hoy en día sigue siendo una paradoja para muchos: los buenos

resultados económicos no deben identificarse necesariamente y exclusivamente con el éxito empresarial.

I. Preliminar (*)

Las recurrentes crisis económico-financieras de los últimos años han instalado de modo excluyente la cuestión de la gestión empresarial y las formas de cómo ganar dinero. Incluso, no es menor el impacto en el derecho de sociedades en el cual viejos paradigmas deberían ser revisados¹.

El tema plantea el rol de la empresa en la actualidad y cualquiera sea la percepción que se tenga sobre ello, no puede soslayarse que la gestión empresarial y la finalidad de la empresa, traduce un dilema ético y es que el derecho de los negocios no es ajeno al humanismo entendido como fundado en el respeto a la dignidad de la persona².

Por ello, la empresa ya no puede verse sólo como una emanación de la personalidad de un individuo (empresario) sino también como un centro de generación, de potenciación y en alguna proporción de medios, para el desarrollo individual y colectivo. Por ello, la responsabilidad de las empresas y su

(*) Síntesis de un trabajo publicado en *Revista Electrónica de Derecho Societario* N° 39, diciembre, 2009.

Rossi ("Quale capitalismo di mercato?", *Revista delle Società*, sett.-ott., 2008, fasc. 5°, ps. 905/914), realiza una muy interesante reflexión acerca del estado actual del derecho de sociedades en el marco de la crisis que viven los mercados. Esta nueva situación de facto implica, para Rossi, la prueba indiscutible de la ineficacia de los paradigmas sobre los que se ha construido hasta el momento el derecho de sociedades. Aporta algunos ejemplos que demuestran su particular visión, como la necesaria revisión del interés social, la aparición de los inversores institucionales que hacen tambalear el estatuto jurídico tradicional del inversor o accionista, o lo que es más significativo, el masivo recurso a las ayudas del Estado o a la intervención del mismo Estado como inversor mediante fondos públicos o participando en los órganos sociales de las anónimas privadas. El autor propone replantear la totalidad de los dogmas axiomáticos del derecho de sociedades para poder responder a lo nuevos retos que la nueva realidad económica impone. Por su parte, Mazzoni ("*L'impresa tra diritto ed economia*", ibidem, fasc. 4, ps. 649/667), analiza el concepto de empresa en la historia italiana reciente, a partir de la noción defendida por Lorenzo Mossa, para concluir en el retorno a la visión "mossiana" de la empresa como punto de conjunción entre Derecho y Economía (*Revista de Derecho de Sociedades*, 2009-1, 543).

² Alegria, Héctor. "Humanismo y Derecho de los Negocios", *La Ley*, 2004-E, 305.

lugar dentro de la sociedad, debe verse como una alternativa movilizadora de valores que, en definitiva, redunde en el propio beneficio de la empresa.

La sociedad planetaria se enfrenta a numerosos desafíos que fueron resumidos en los objetivos del milenio: erradicar la pobreza extrema y el hambre, lograr la enseñanza primaria universal, promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer, reducir la mortalidad infantil, mejorar la salud materna, combatir el VIH/Sida, el paludismo y otras enfermedades, garantizar la preservación del medio ambiente y fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

Frente a estos desafíos y las incertidumbres que nos plantea la sociedad moderna con sus grandes logros y sus formidables retrocesos, la empresa, cualquiera sea su dimensión, ocupa hoy un lugar central en el desarrollo de las comunidades, del Estado y de los estamentos de la sociedad y por eso es un actor clave en la resolución de los nuevos retos.

Estos nuevos hechos, desafíos y relaciones, han llevado a pensar en la necesidad de revisar el concepto tradicional de la empresa fundado únicamente, en la obtención de ganancias y su distribución entre sus socios o accionistas, para analizarlo desde una perspectiva más amplia, actual y realista.

Se podrá opinar que el derecho de sociedades no es el campo receptor de estas consideraciones, más aún en los tiempos actuales en los cuales los comerciantes, los empresarios y los administradores se hallan acuciados por otras percepciones y angustias que les impide evadirse del día a día de sus empresas y de políticas y estrategias que no sean de corto plazo. En todo caso, el tema de la responsabilidad social pareciera recalcar en las grandes corporaciones y dentro de las áreas de marketing social, publicidad, recursos humanos o comunicación social y no precisamente en el campo estrictamente societario.

Sin embargo, frente a la crisis global se instala el debate sobre la ética en los negocios y dentro del cual no es ajeno el derecho de sociedades. Desde la política y desde el campo empresarial se tiene la percepción de que algo está cambiando y que ciertas formas de hacer negocios o de generarlos, ya no van a hacer posibles y estos cambios están influidos por los nuevos parámetros de competitividad y transparencia que se han instalado y las nuevas exigencias que los ciudadanos y consumidores imponen en la sociedad y en el mercado.

El éxito empresarial, por lo tanto, depende más de la visión que se tiene de las empresas y del papel que éstas desempeñan

en la sociedad, que de una simple cuestión de resultados y por ello, lo que se entiende por *éxito* no es simplemente una cuestión de cifras, sino que se construye a partir de las visiones sociales y antropológicas de cada uno.

Por ello, cabe plantear, como tema de consideración en el ámbito del derecho de sociedades, cómo éste puede dar respuesta a las cuestiones que la actualidad le impone, más aún que la empresa aislada es impensable o inviable³.

En tal sentido y sin renunciar al objetivo de la empresa que es obtener mayores ganancias, cabe observar que la empresa puede contribuir al mismo tiempo, al logro de otros fines estrechamente relacionados con ciertos actores vinculados (gobierno, sociedad civil, trabajadores, proveedores y clientes), integrando esos objetivos como inversión estratégica en el núcleo de su estrategia empresarial, sus instrumentos de gestión y sus actividades. *“La empresa pues no es sólo una propiedad o una fuente de renta. Es asimismo un centro de optimización de los recursos, una fuente de riqueza social y un eslabón imprescindible en la cadena de los valores plurales de la sociedad en su conjunto y de los grupos e individuos que la componen. Por eso y con razón se habla de la dimensión social, ética y económica de la empresa... En estos amplios sentidos la empresa participa de la cultura de la comunidad y claramente se orienta hacia el bien común, concepto este último que ha sido proclamado aun por autores alejados de teorías escolásticas (Henkel)”*⁴.

Si bien la cuestión de las acciones socialmente responsables ha recaído tradicionalmente sobre la empresa, no puede perderse de vista que tal demanda debe comprender a otros actores, socialmente tan o más comprometidos (gobierno, sindicatos, universidad, organizaciones de la sociedad civil, etc.) ya que todos ellos también tienen responsabilidades y obligaciones con la sociedad y esa responsabilidad alcanza al ciudadano que también es responsable de todas aquellas cosas que suceden en la sociedad y que no tolera, aunque con su silencio o inacción contribuye a que no se modifiquen o definitivamente se superen.

³ Porter, Michael y Kramer, Mark, R. expresan *“Las empresas no funcionan aisladas de la sociedad que las rodea. De hecho, su habilidad para competir depende considerablemente de las circunstancias y de los lugares donde operan”* (“The competitive advantage of corporate philanthropy”, *Harvard Business*, Boston, diciembre, 2002).

⁴ Alegría, Héctor. “La empresa como valor y el sistema jurídico”, *La Ley*, Tomo 2006-D, 1172.

II. *El compromiso y los hechos*

Mucho se ha escrito y se ha dicho sobre la responsabilidad social de las empresas. Estadísticas, mediciones, programas, recomendaciones, presentación de informes, han movilizad al sector, motorizando el interés de empresarios, profesionales y de otros actores vinculados, sin perjuicio de lo cual, tal manifestación masiva de interés, ha generado como una especie de sobreactuación, de excesivo diagnóstico que muestra como contra cara, una correlativa falta de acción. O de una manera más sencilla, como lo ha expresado el Premio Nobel de Medicina (2008) Luc Montagnier: *“Las ideas no son nada; las ideas todas las tenemos. Lo importante es hacerlas pasar a los hechos”*.

La crisis también revela la gran distancia que existe entre los dichos y los hechos y que muchas veces no guardan relación con la realidad y el día a día de cada empresa, lo cual demuestra la fuerte contradicción que existe en los comportamientos empresarios que generan cierto grado de desconfianza y desprestigio entre los ciudadanos.

Las demandas que se formulan por mayores compromisos e involucramientos sociales, también deben ponderar ciertos factores vinculados con los entornos en los cuales las empresas desarrollan su actividad e incluso reparar en las diferentes dimensiones y posibilidades de las empresas. No es lo mismo la corporación filial de una empresa extranjera que una PyME nacional con pocos trabajadores y cuya estructura, fortaleza, recursos y accesos son bien diferentes, sin perjuicio que muchas PyMES tienen incorporado en su gestión estrategias y acciones basadas en la competitividad, la innovación, la transparencia y la solidaridad y existen concretos casos –incluso en nuestro país– de experiencias exitosas.

Por ello, el análisis de este tema no debe circunscribirse a la gran empresa; por el contrario, las PyMES poseen una serie de atributos tales como la mayor adaptabilidad, la superior capacidad innovadora y el conocimiento de la comunidad y la confianza que en general le dispensa el público⁵.

⁵ Sin embargo, enfrentan obstáculos: no perciben fácilmente los beneficios del negocio que conlleva la adopción de prácticas de RSE; conflictos de interés sobre la asignación del tiempo y otros recursos escasos; fuerte presión por la entrega de resultados inmediatos y la brecha de aprendizaje sobre RSE que le impide tomar un papel más maduro hacia ésta (Reyes Iturbide, Jorge, IV Foro de RSC, Panamá, 16 de junio de 2009).

III. El rol de la empresa en época de cambios

Existe un pensamiento generalizado sobre la función de la empresa y que desde el punto de vista económico se resume en el objetivo de obtener mayores utilidades de modo que su responsabilidad se limita al cumplimiento de las normas legales, delegando al mercado las responsabilidades sociales.

Cuando se analiza la evolución de este tema y su aplicación en el campo empresarial, no puede soslayarse la opinión de Milton Friedman⁶, quien sostuvo que la empresa debe preocuparse por maximizar su beneficio en el marco de la ley y las normas éticas intrínsecas a la economía de mercado y no tiene porqué hacerse eco de nuevas limitaciones, puesto que cumple con todas sus responsabilidades morales y sociales.

Friedman argumentaba que sólo los individuos son sujetos susceptibles de asumir responsabilidades. Los directivos deben maximizar los beneficios y hacerlo legal y éticamente. Una empresa es un instrumento, un artificio y por lo tanto no puede estar sujeta a estas consideraciones, salvo metafóricamente, y decía *"Por supuesto que el ejecutivo es una persona. Como tal él o ella pueden tener otras responsabilidades asumidas voluntariamente -una familia, pertenecer a una Iglesia, un club, una ciudad, un país-, pero en estos asuntos actúa él o ella individualmente, como principal, no como agente"*. La RS, para Friedman era una doctrina contraria a los intereses de los accionistas, ya que la única responsabilidad del administrador es incrementar las utilidades; *"el negocio de los negocios es hacer negocio"*, sostenía.

Aunque estos argumentos son contundentes, cabe interpretar sin embargo que existen algunos aspectos que deben ser matizados y que seguramente permiten comprender que el objetivo hoy, no es únicamente obtener la mayor rentabilidad para los accionistas⁷ sino que, sin dejar de perseguir ese objetivo, dicha

⁶ "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits", *New York Times Magazine*, 13 de septiembre de 1970. Corresponde señalar que en la época en que el autor escribió su trabajo las empresas encaminaban sus acciones al cumplimiento de su objetivo social, no integrando sus acciones sociales al negocio. Ello permite contextualizar históricamente su doctrina.

⁷ Sin embargo, la crisis actual pareciera revelar que las empresas, o al menos sus directivos, no han estado maximizando valor para el accionista. Recientemente, se ha observado una de las más grandes destrucciones de valor para el accionista -si no la mayor- y protagonizada por esos mismos directivos que deberían haber sido custodios de ese valor y esa conducta,

generación de mayor valor está referido a una empresa, a una organización que tiene como objetivo su desarrollo, su expansión, su continuidad y para ello la empresa como tal –sólo técnica de organización jurídico-económica de determinados factores– no es autosuficiente para cumplir tal finalidad.

A ello puede agregarse que los administradores, además de cumplir con el deber de lealtad y diligencia que le impone la ley, tienen otros intereses que satisfacer, ya que la empresa al ser un sistema abierto, no está conformada como un ente independiente sino que se imbrica en una red de relaciones. Estas relaciones, su identificación y correcto desarrollo, son los verdaderos protagonistas del quehacer empresarial.

En línea con ello, Robert Edward Freeman desarrolló la que se ha denominado teoría de los *stakeholders*⁸ o grupos de interés, concibiendo la responsabilidad social como el conjunto de prácticas que la empresa lleva a cabo para mejorar las relaciones con sus grupos de interés y que van más allá de lo exigido por los acuerdos que normalmente regulan sus relaciones o las leyes específicas que pudieran existir en cada caso. Sin embargo, la sola idea de una teoría descriptiva de los *stakeholders*, exenta de valores, o neutra a este respecto, sostiene Freeman, es una contradicción en sus términos y esto es así a causa de los diversos elementos que confluyen en su identificación.

Desde esta nueva perspectiva se agrega la necesidad de manejo transparente de los negocios, de modo que los *stakeholders* puedan tener conocimiento de la gestión empresarial y de las características de los productos o servicios que la empresa ofrece, sin caer en omisiones o distorsiones que pueden afectar en el futuro, no sólo a los clientes y consumidores, sino también a la empresa.

Se advierte en el pensamiento de Friedman y Freeman dos visiones sobre la gestión y la responsabilidad social de la empresa y sus administradores. Mientras la tesis *friedmaniana* sostiene que la única responsabilidad social de la empresa y en consecuencia, la clave para medir la excelencia de los directivos, es aumentar el valor para sus accionistas, la concepción que de la empresa sostiene Freeman ensancha mucho más el campo y

socialmente irresponsable, tiene amplias repercusiones y todos sufren sus negativos efectos.

⁸ Freeman, R.E. "Divergent Stakeholder theory", *Academy of Management Review*, Vol. 24 (2), p. 233 y siguientes. En su origen el *stakeholder* es toda aquella persona o grupo de personas que resulta afectado por la actuación de la empresa o puede afectar a sus resultados o a su futuro.

sostiene que, junto a los legítimos intereses de los accionistas, hay otros grupos de interés no menos legitimados para merecer el respeto y la atención debida de parte de quienes dirigen. Son los *stakeholders*, es decir, *“aquellos individuos o grupos de individuos que pueden verse afectados por las actividades de la empresa y que, a su vez, pueden ellos afectar a la propia empresa con sus acciones”*.

Sin perjuicio de estas consideraciones, la relación entre ambos enfoques remite por encima de todo a la gestión: se refiere a lo que deben hacer los directivos y a qué debe guiar su acción; pero no solo a qué guía, sino también a qué legitima dicha acción. De allí que, tanto en sus versiones más combativas (Friedman: la RSE de la empresa es aumentar sus beneficios) como en las más matizadas (preeminencia de la relación con los accionistas por encima de otros *stakeholders*), la cuestión de la prioridad –o no– de los accionistas marque una línea divisoria en la manera de aproximarse a la comprensión de los *stakeholders*. *“Ello plantea la cuestión de fondo y es el debate acerca de cuál es el propósito de la empresa y con qué criterios hay que gestionarla. En otras palabras, el debate sobre el enfoque de los stakeholders es siempre, al mismo tiempo, un debate sobre el modelo de empresa desde el que nos situamos en él”*⁹.

En años recientes, ha sido importante la contribución que han hecho Porter y Kramer, al vincular la RSE con la estrategia del negocio, entendiendo a la RSE como una fuente de innovación y de ventaja competitiva más que un gasto, una restricción o una obra de caridad. Por ello, para los autores, es necesario que las empresas analicen el tema con los mismos parámetros con que toman las decisiones en su negocio principal, identifiquen los impactos económicos, sociales y ambientales de sus acciones, descubran oportunidades para generar tangibles a sus partes interesadas y a ellas mismas y determinen las iniciativas de RSE que deberían asumir y las formas más eficaces para hacerlo.

El aporte de los autores ha servido para dimensionar la RSE desde una perspectiva proactiva y que permite el diseño en cada empresa de un sistema de RS integrado a la estrategia competitiva y que se mantiene siempre adherida a la esencia de la decisión empresaria: analizar y optar¹⁰.

⁹ Lozano, Joseph M. *La empresa ciudadana como empresa sostenible*, Ed. Trotta, Madrid, 2009, p. 111.

¹⁰ “Estrategia y Sociedad. La relación entre la ventaja competitiva y la Responsabilidad Social Corporativa”, *Harvard Business*, Boston, diciembre, 2006, p. 78.

Finalmente, la comprensión integrada de la empresa, plantea una organización que se concibe como empresa y no, como sustituta del Estado o de los movimientos sociales o de las ONG's. Desde esta perspectiva, la RSE no es algo que se agrega a la empresa como actividad complementaria, sino que forma parte esencial de su misión. Es la cultura de la empresa y entonces, lo fundamental en la RSE no es el esfuerzo que la empresa realiza, sino el impacto social de ese esfuerzo.

IV. Conclusión

La RSE asocia, de modo genético, el concepto de responsabilidad social y el desafío del nuevo tiempo que convoca y demanda a todos los ciudadanos y a todos los actores de la sociedad. También a la empresa –cualquiera sea su dimensión– como actor social y factor natural importante y determinante de la actividad económica.

Si una empresa pretende desempeñar eficientemente su rol, debe crear valor y esto implica hacerlo a todos los niveles y en todos los ámbitos de relación en los que entra en contacto: gobierno, trabajadores, consumidores, proveedores, sociedad civil.

Frente a la crisis global se instala el debate sobre la ética en los negocios. Desde la política y desde el campo empresarial se tiene la percepción que algo está cambiando y que ciertas formas de hacer negocios o de generarlos, ya no van a hacer posibles y estos cambios están influidos por los nuevos parámetros de competitividad y transparencia que se han instalado y las nuevas exigencias que los ciudadanos y consumidores imponen en la sociedad y en el mercado.

El éxito empresarial, por lo tanto, depende más de la visión que se tiene de las empresas y del papel que estas desempeñan en la sociedad, que de una simple cuestión de resultados y por ello, lo que se entiende por *éxito*, no es simplemente una cuestión de cifras, sino que se construye a partir de las visiones sociales y antropológicas de cada uno.

En ese contexto, quizás debería plantearse algo que hoy en día sigue siendo una paradoja para muchos: los buenos resultados económicos no deben identificarse necesariamente y exclusivamente con el *éxito* empresarial¹¹.

11 Lozano, Joseph M. *ob. cit.*, p. 170.

Finalmente, lo que tenemos ante nuestros ojos, dice Edgar Morin, es que *“de aquí en adelante el futuro se llama incertidumbre”* y frente a lo cual emergen nuevos temas de análisis que giran sobre el contenido del “capital social” y la ética como presupuesto inescindible para el desarrollo social. Desarrollo que incluye también a ciertos impulsos de realización propios de la naturaleza humana, en particular, el ejercicio de la libertad y la participación, atributos y potencialidades de todos los miembros de una sociedad, cuya activación mejora la calidad de la vida humana.