

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA. EL SECTOR PRODUCTIVO JUNTO A LA ECONOMIA SOCIAL

Luis Daniel Crovi ()*

Resumen de la ponencia

- La responsabilidad social empresaria no es un concepto nuevo pero ha adquirido en los últimos años una enorme trascendencia.

- La economía social involucra a un conjunto de empresas que inexorablemente actúan en el mercado y se relacionan con las sociedades comerciales.

- Las fundaciones de empresa y el mecenazgo empresarial son formas de ejercer la responsabilidad social corporativa.

- Las empresas al tiempo que cumplen con su misión social, buscan beneficios económicos o de propaganda, y ello no resulta reprochable en la medida que la acción social se cumpla de manera efectiva y cierta.

1. La responsabilidad social empresaria o corporativa

La “responsabilidad social empresaria o corporativa” es un concepto que ha adquirido, en los últimos años una enorme trascendencia ⁽¹⁾. El término comienza a desarrollarse en la Europa de posguerra definido en el libro verde de la Unión Europea (Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las

(*) Profesor adjunto ordinario de Derecho Civil Parte General -U.B.A.. Profesor adjunto ordinario Derecho Civil y Comercial III-UADE y Profesor Adjunto ordinario de Contratos UMSA.

(1) Una simple búsqueda por Internet arroja que tipiando responsabilidad social corporativa se generan más de 1.400.000 resultados.

empresas) como “la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus interlocutores” (2).

Este concepto fue primero difundido dentro del mundo anglosajón luego de la segunda guerra mundial, y después en toda Europa a partir de la década del noventa, comenzó como una preocupación por el impacto ambiental para ir luego cambiando el enfoque hacia lo social. Es un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.

De igual forma que hace medio siglo las empresas desarrollaban su actividad sin tener en cuenta el *marketing* o que hace tres décadas la *calidad* no formaba parte de las orientaciones principales de la actuación empresarial, hoy en día las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de incorporar las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos, como parte de su estrategia de negocio.

Así, la Responsabilidad Social Empresaria no se agota en la “filantropía”, en sus raíces más profundas este concepto está vinculado con una concepción “ética” de la empresa que se aprecia desde las relaciones internas (valorización del trabajo y las relaciones humanas), como en sus relaciones con otras empresas y con los consumidores.

Hace poco tiempo, en nuestro país un catedrático español sostenía: “Hoy los empresarios no pueden pensar sólo en hacer buenos negocios. Es importante que asuman el compromiso social que les corresponde en su calidad de personas influyentes y con recursos. Hoy se espera que las empresas no piensen sólo en lo económico, sino que asuman

(2) El Libro Verde es una iniciativa de la Unión Europea que tiende a fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas: Mediante el presente documento la Comisión Europea creó un foro de debate para conocer cómo la Unión Europea podría fomentar el desarrollo de la responsabilidad social en las empresas europeas así como también en las internacionales, aumentar la transparencia y la calidad informativas de los sociedades y mejorar la contribución de las mismas al desarrollo.

otras responsabilidades frente a la sociedad, como adoptar políticas y conductas de justicia social, proteger el medio ambiente, evitar que sus productos estén confeccionados por niños, pagar sueldos dignos, etc. Solamente el hecho de que Bill Gates haya donado 30.000 millones de dólares para constituir una fundación con fines altruistas demuestra que los empresarios modernos tienen una sensibilidad social que antes no tenían. Por su parte, las Naciones Unidas aprobaron hace unos años lo que se llamó un pacto en favor de la responsabilidad social de las empresas. La Unión Europea tiene un libro verde sobre el tema. En cuanto a la Argentina, hay mucho camino por recorrer, pero los empresarios ya tienen hoy un sentido más amplio de su responsabilidad social” (3).

Consumidores, trabajadores o inversores redescubren el valor de su acción individual y se posicionan delante de la responsabilidad social de las empresas. Es interesante detallar algunos datos recopilados por una investigadora española de la Universidad Ramón Lull en España junto a un profesor titular de dicha universidad.

Un estudio de la fundación Vodafone revela que en España en el año 2003, el 50% de los consumidores declaraba considerar el compromiso social de las empresas como una variable significativa al realizar sus compras. En la misma línea el Ethical Purchasing Index, creado por el Cooperative Bank en Inglaterra para recoger la venta de productos y servicios éticos en ese país, indicaba que en el año 2003 la venta de productos de este tipo había crecido un 16% cifra que se situaba cuatro veces por encima del 4% de crecimiento del consumo global. Por otra parte, ese mismo año, el 86% de los empleados de empresas británicas afirmaban considerar importante que su empresa fuera socialmente responsable, un dato que viene a corroborar los resultados obtenidos por Austin (2003) y Useem (1997), que afirmaban que la colaboración de una empresa en la sociedad civil es un factor motivador para atraer y retener buenos empleados. Pero más allá de los consumidores y los empleados, los inversores también están preocupados por la responsabilidad social corporativa y la colaboración de las empresas en la sociedad. Signo de ello, es la

(3) Declaraciones de Pedro González Trevijano, constitucionalista y catedrático español, efectuadas al Diario La Nación el 8 de noviembre de 2006.

creación en el año 1999 del índice Down Jones for Sustainability, o en el año 2001 el FTSE 4GOOD, que seleccionan e indexan a las empresas cotizadas con base en criterios de sostenibilidad. Un seguimiento de estos índices, que son de forma creciente tomados como referencia por los principales actores en los mercados de inversión, revela que invertir en empresas socialmente responsables ofrece mayor rentabilidad a largo plazo. Un dato que evidentemente los fondos de inversión tienen en cuenta. Así un estudio realizado por el CSR Europe confirmaba que el 46% de las instituciones financieras europeas ofrecía dentro de su porfolio de productos para el año 2003 productos de inversión socialmente responsable. Unos productos que en el año 2001 en Estados Unidos ya movían un 12% del capital invertido ⁽⁴⁾.

2. Las empresas de economía social

Hace poco tiempo, en otro trabajo, hemos señalado la importancia que tiene el tercer sector dentro de la economía en general ⁽⁵⁾. Así, junto a las sociedades comerciales hoy participan del mercado otras empresas (organizaciones) llamadas “de economía social”, que fueron definidas, desde la ciencia económica, por Alonso Pérez como *un conjunto de empresas e instituciones que, al margen de su diversidad jurídica y heterogeneidad de funciones, están ligadas por una ética común basada en la solidaridad y el servicio a los socios y al interés general*. Entran dentro de esta categoría las asociaciones, las fundaciones, las mutuales y cooperativas. En otras partes del mundo, ingresan en esta clase diversas figuras como las “sociedades laborales” o las llamadas “empresas de inserción social o de participación”.

Nuestra doctrina se ha preocupado fundamentalmente por la regulación de los negocios comerciales o de consumo, que tienen como principales protagonistas a las sociedades comerciales, sin embargo

(4) Iglesias Pie, María y Vernis, Alfred, “Una aproximación a las fundaciones de empresa”, en Beneyto Pérez, José M. (Director), *Tratado de fundaciones*, Bosch, Barcelona, España, 2007, t. II, cit., p. 861.

(5) Crovi, Luis Daniel, “Asociaciones civiles. Necesidad de una ley especial”, L.L. 21-12-2006, p.1.

la economía social se inserta con fuerza en la economía real. Las entidades “no lucrativas” (asociaciones civiles y fundaciones) se encuentran en el mercado junto a las sociedades comerciales ⁽⁶⁾, el derecho societario no puede ignorar esta incuestionable realidad.

Las sociedades comerciales forman alianzas con las entidades del Tercer Sector para lograr objetivos humanitarios, su responsabilidad no es sólo obtener ganancias, las empresas no pueden hoy desentenderse de sus obligaciones con la preservación del medio ambiente, el fomento de la cultura y la ayuda a los sectores más desprotegidos de nuestra sociedad. Desde esta óptica, la labor del sector productivo, del Estado y de las entidades no lucrativas se entrecruzan en beneficio de toda la comunidad.

3. Las fundaciones de empresa

Un cauce muy adecuado para desarrollar la responsabilidad social empresaria es la creación de “fundaciones de empresa”. La doctrina española (De Lorenzo García - Cabra de Luna), distingue a esta categoría de fundaciones como las creadas por una sociedad comercial, de modo que en la práctica dependen de la empresa que las ha creado.

Se trata de aquella situación en que una empresa decide construir una fundación para realizar labores de interés general obteniendo por ello una rentabilidad indirecta (publicidad, reconocimiento social de la firma, etc.). No hay que confundir esta situación a los supuestos de fundaciones creadas por empresarios famosos, como es el caso de la “Fundación Gates” o la “Fundación Soros”, pues en este caso las fundaciones nacen de la voluntad de una persona física y generalmente abarcan tareas totalmente distintas de las que desarrollan las empresas de sus creadores.

(6) Prueba de ello es el enorme patrimonio que han alcanzado algunas entidades, como la fundación Bill & Melinda Gates que cuenta con recursos por más de 60.000 millones de dólares, o la obra de Mahammad Yunus (premio Nóbel de la paz 2006) quien ha logrado, con su grupo de empresas sociales, sacar de la pobreza a 100 millones de familias con sus programas de “microcréditos”.

Las fundaciones de empresa cuentan en Francia con su propia regulación específica al margen del resto de las fundaciones, por las claras implicaciones que la explotación publicitaria conllevan⁽⁷⁾. Estas fundaciones son también muy habituales e los Estados Unidos, a las cuales en la doctrina española se las denomina “Fundaciones Corporativas” (Nieto Alonso)⁽⁸⁾.

En una sociedad cada vez más compleja, la colaboración y creación de alianzas entre las administraciones públicas, organizaciones del sector no lucrativo y empresas se ha convertido en un elemento de creciente importancia. La falta de estudios relevantes sobre el tema impide extraer conclusiones definitivas, sin embargo se menciona que en España, en el año 2001, las fundaciones de empresa representaban un 1,6% del total de las fundaciones españolas. Un porcentaje que se sitúa muy por debajo del que representan en un país de larga tradición filantrópica empresarial como Estados Unidos, en el que las fundaciones de empresa significan el 3,8% del total de las fundaciones, una cifra no muy lejana a la de países europeos como Bélgica o Italia en los que las fundaciones de empresa representan aproximadamente el 3% del total de las fundaciones. Francia, con un 6%, es el país de Europa en que las fundaciones de empresa tienen una mayor importancia respecto al conjunto del fenómeno fundacional⁽⁹⁾.

(7) En el derecho francés, la ley del 4 julio de 1990 (modificatoria de la ley de 23 de julio de 1987) ha creado un nuevo tipo de persona jurídica al estructurar un régimen específico para las *fondations d'entreprise*. En ese marco legal, las fundaciones de empresas son personas jurídicas, con fines no lucrativos, constituidas en miras a la realización de un objeto de interés general, condición esta última que se cumple cuando la actividad no es lucrativa, la gestión es desinteresada y ninguna ventaja se procura a los fundadores.

(8) Pedreira Menéndez, José, *Las actividades empresariales de las fundaciones y su tributación*, Lex Nova, Valladolid, 1999, p. 224.

(9) Iglesias Pie y Vernis, cit., p. 862. Quienes también señalan el caso particular de Colombia, país en que las fundaciones de empresa representan aproximadamente un 70% del conjunto de fundaciones existentes en ese país. Las 94 fundaciones corporativas existentes en el año 1998 tenían activos cercanos a los 1000 millones de dólares, monto que equivalía al 1% del PIB y al 5% del gasto público total de ese año. Se trata de un caso no extrapolable al conjunto de América Latina. (los datos se obtuvieron de Rojas, M. “Fundaciones empresariales y cambio social, el caso Colombia, Fundación Ford, 2000).

4. Los beneficios económicos y la ayuda social

Se ha cuestionado si las sociedades comerciales, cuya esencia es la obtención de lucro, pueden realizar actividades que no tengan dicho objetivo y, si es así, si pueden constituir una fundación para llevarlas a cabo. Esta duda entronca con la visión crítica que algunos economistas de reconocido prestigio, entre los que se destaca M. Friedman, realizan sobre la responsabilidad social corporativa. Friedman argumenta que la única responsabilidad de la empresa es el aumento de beneficios. La empresa se debe exclusivamente a los accionistas, siendo responsabilidad de los directivos velar por los intereses de los mismos distinguiendo su interés personal por las actividades benéficas del uso de los recursos empresariales. Esta postura está lejos de ser la que defienda la doctrina mayoritaria, que comparte que la dedicación voluntaria de una parte de los recursos empresariales a fines de interés general, siempre que sea moderada o marginal, no compromete el objeto sustancial de la empresa, el lucro, y por lo tanto, no vulnera su fundamento ⁽¹⁰⁾.

Evidentemente, las sociedades comerciales no actúan en actividades sociales motivadas solamente por cuestiones humanitarias o culturales, existen generalmente otros móviles, pero ello es connatural al mundo de los negocios. La responsabilidad social de la empresa, llevada a cabo por medio de la creación de una fundación o por actividades de *mecenazgo empresarial* ⁽¹¹⁾, tenderán a proyectar la *imagen de una empresa* en la sociedad. El "patrocinio" o "sponsoring" aparecerá ligado a la promoción de una marca o de un producto comercial, y algunas de las intervenciones de las empresas en este ámbito no constituye sino una forma nueva de publicidad ⁽¹²⁾.

Así las sociedades comerciales al tiempo que ejercen su responsabilidad social empresarial, pueden perseguir otros móviles,

(10) Iglesias Pie y Vernis, cit., p. 871.

(11) El mecenazgo tradicional se asociaba a las actividades culturales, pero hoy esa actividad empresarial está variando el eje hacia la asistencia social.

(12) Sáenz de Miera, Antonio, "Las fundaciones como instituciones sociales: el mecenazgo", en De Lorenzo García, R. y Cabra de Luna, M.A., *Presente y futuro de las fundaciones*, Civitas, Madrid, p. 81.

como por ejemplo buscar nuevos mercados entre sectores de menores recursos que se ven beneficiados con esa actividad. ¿Resulta esta actividad reprochable? Creo que no, en la medida que la actuación social no sea sólo una mera “cáscara sin contenido”. Es legítimo que la empresa busque, al mismo tiempo que cumple una función social, otros fines, que pueden ser de muy variada especie, como por ejemplo crear un estado de opinión pública favorable hacia la empresa, fidelizar a clientes que pueden estar sensibilizados con la defensa de las causas sociales, lavar la imagen ante la opinión pública, para superar situaciones puntualmente adversas. Pero también la motivación puede ser la implementación de un verdadero compromiso de responsabilidad social, compartiendo valores con sus acciones, trabajadores, proveedores y clientes, mejorando las relaciones con las administraciones públicas y locales, y provocando cambios sociales positivos ⁽¹³⁾.

Sea como fuere, la actuación de la sociedad mercantil no puede, en el siglo XXI desentenderse de la realidad social que la rodea. La responsabilidad social no es una opción, es un deber y un desafío de la empresa moderna. Las empresas son instituciones creadas para satisfacer necesidades humanas. Los resultados son, en última instancia, el grado en que la empresa satisface esas necesidades ⁽¹⁴⁾.

(13)Gutiérrez Villar, María Belén “El fundraising: la captación de recursos de particulares y empresas”, en Jiménez Escobar, Julio-Morales Gutiérrez, Alfonso, *Dirección de entidades no lucrativas*, Thomson-Civitas, Madrid, 2006, ps. 453 y 454.

(14)Roberts, John, *La empresa moderna, organización, estrategia y resultados*, Antonio Bosch Editor, traducción de Oxford University Press, Barcelona, 2004, p. 26.