

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS NOCIVOS PARA LA SALUD

Federico Güerri y Javier Cosentino

Sumario

La venta de bebidas alcohólicas o de tabaco conforman, hoy, dos de las industrias más poderosas a nivel global. Desde un plano de ética de los negocios, aparece claro el conflicto que se suscita a partir de la promoción y comercialización de productos que entrañan riesgos para la salud del individuo y de la sociedad en general. Si la responsabilidad social empresaria es, en la actualidad, un aspecto de la empresa que no puede quedar afuera de un buen gobierno corporativo, ello se patentiza en este caso, en donde las empresas del sector deben tomar conciencia e interactuar con el medio, atendiendo esencialmente a los efectos nocivos que generan en la salud pública. En la ponencia efectuamos un breve análisis de los sectores involucrados, la situación en nuestra país, e intentamos llamar la atención sobre la actuación de algunas de ellas que adoptan políticas de responsabilidad empresarial de manera formal con exclusivos fines de marketing y promoción.

Ponencia

I. Existe en la actualidad una nueva visión de la empresa moderna que surge a partir de la noción de lo que se ha dado en denominar "Responsabilidad Social de la Empresa". Ella involucra el aspecto ético de la empresa, que implica que los accionistas y administradores tomen conciencia de que por muy diversos motivos, la empresa que comandan o de la que son dueños se inserta en un mundo al cual no pueden permanecer ajenos, atentos sólo a la premisa "más ganancia como sea".

Queremos poner el acento sobre la responsabilidad social en el caso particular de empresas que desarrollan y comercializan productos que de algún modo, generan daños y perjuicios a la salud, como por ejemplo las de bebidas alcohólicas o tabacaleras. El conflicto aquí es evidente.

El costo social derivado de esos daños es visto como una mera cuestión de números comparativamente hablando. Es decir, en un estricto criterio de beneficio de índole económica, es altamente positivo mantener y desarrollar la industria.

Ahora bien, más allá de que la licitud no siempre determina la cuestión ética acerca del desarrollo de una determinada actividad, ¿cuál es y cuál debería ser el comportamiento de los diferentes agentes que influyen o se ven influenciados por esta particular industria?

Después de analizar los diferentes agentes o *stakeholders* que se ven involucrados en el mercado de este tipo de empresas, concluimos con respecto a ellos que:

1. Desde *el Estado* se permite y se alienta el desarrollo de la industria de bebidas que contienen alcohol o del cigarrillo. Su función primordial en este campo, es la de limitar y controlar, buscando disminuir al máximo el costo social.

La forma que tiene el estado de proteger el bien común, sus ciudadanos, es a través de la legislación, y de lograr que esta normativa se cumpla. Hoy, en la mayoría de los países de América Latina, existen normas que buscan prevenir con diferentes variaciones: edades mínimas, lugares de expendio o venta, horarios o zonas restringidas. Mas tales reglas no se aplican con la rigurosidad que es indispensable.

En Argentina existen desde el impulso estatal, diversas campañas de publicidad en medios sobre todo televisivos, que resultan marcadamente insuficientes y parecieran tener como único propósito cubrir desde el aspecto formal el cumplimiento de ese deber de prevención y control. Los controles de tránsito en lo que refiere específicamente al alcohol, aunque un poco más eficaces, no cumplen adecuadamente su función por diversas cuestiones de índoles sociológicas que exceden este trabajo, pero de las cuales se señala la ausencia de sanciones eficaces. La injerencia en la publicidad privada es nula.

Deben sancionarse leyes más estrictas en cuanto a penalización, y otorgarse los medios para que se cumpla en el plano efectivo, mayores controles y más eficaces a la hora de sancionar.

Que el Estado desarrolle campañas de concientización en escuelas y universidades en cuanto a los efectos negativos del uso y abuso del alcohol y del tabaco, y que realice campañas públicas con una mayor presencia en todos los medios masivos de comunicación. El costo económico de ello debe provenir de una adecuada política impositiva, y de la interacción con las empresas del sector.

A su vez, desarrollar una norma más estricta en cuanto a la publicidad que hacen las empresas en relación a horarios, lugares, contenidos, entre otras. En este aspecto debe ponerse especial énfasis. Por ejemplo, no debe haber publicidad de bebidas alcohólicas en televisión dentro del horario de protección a menores, los *spots* no deben mostrar jóvenes tomando cerveza, etc. No olvidar que la publicidad no solo sirve para *satisfacer y abastecer* las demandas del mercado, sino que muchas veces, esencialmente *crean* ese mercado.

Ante la imposibilidad del Estado de prohibir o monopolizar la producción y comercialización del mercado a que se dirigen estas industrias, la única posibilidad de proteger el bien común es mediante la educación y la adecuada legislación complementaria. Pero tampoco debe perderse de vista que la concientización debe abarcar campos en los cuales los restantes agentes involucrados terminen aceptando que ellos también deben proteger el bien común porque son parte de él.

2. En cuanto a *las Empresas*, señala Adela Cortina en el diario «El País» del 29-11-00 que la empresa excelente es la que lucha por la calidad, armoniza la capacidad del grupo desde el liderazgo, se forja diariamente un buen carácter y trata de crear un clima ético en el cual el grupo percibe que en los distintos niveles, las decisiones se adoptan teniendo en cuenta valores de índole ética. Existen instrumentos para desarrollar esta finalidad como los códigos de ética, comités de seguimiento y auditorías, aún no muy desarrollados en nuestro país.

Ahora bien, ¿cuál es el comportamiento ético externo que debe observar una empresa cuya actividad genera un producto que es potencialmente nocivo para quienes lo consumen?

Como expresaba Milton Friedman, las empresas son organizaciones con fines de lucro y ante la necesidad de mostrar a sus accionistas mayor rentabilidad incurren en acciones cuestionables éticamente. Sin embargo, su idea era la de maximizar beneficios: *«la responsabilidad social del negocio es la aumentar sus beneficios»* (*The New York Times*, 14-9-70).

Pero, como bien señala Solomon (*La ética de los negocios*), la competencia es esencial para el capitalismo, mas ello no implica concebirla como una competencia «desenfrenada», porque ello importa socavar la ética y además, errar en el concepto de competencia. Los directivos corporativos tienen obligaciones para con sus accionistas, pero también y principalmente para con los consumidores y la comunidad que los rodea. El propio Friedman concluye en que los gerentes deben optimizar las ganancias de las empresas, pero siempre de acuerdo a las reglas básicas de la sociedad, tanto leales como éticas.

¿Dónde encontramos entonces el límite entre la rentabilidad y la responsabilidad social empresaria?

Si bien algunas compañías promueven campañas de RSE, en realidad tales campañas terminan siendo campañas de marketing de la marca en lugar de cumplir con acciones sobre la salud social.

Consideramos que las empresas de este sector, además de los instrumentos señalados (Códigos, comités, etc.), deben participar positivamente de campañas masivas de publicidad sobre los efectos nocivos del producto, públicas y en establecimientos educativos de todos los niveles, fomentar y participar económicamente en centros de rehabilitación, y otros.

Al decir de Peter Drucker, los administradores deben adquirir la competencia necesaria para asumir la responsabilidad de su influencia; y esa competencia debe hallarse orientada hacia la evolución en el mercado de un producto en conflicto con la salud pública.

No debe permitirse, de ningún modo, la postura orientada a descargar en el Gobierno la responsabilidad social derivada de la venta de un producto a un mercado masivo. El compromiso de la empresa con el medio debe ser efectivo, que el usuario y el público en general perciban que la empresa se relaciona y se interioriza con los problemas que genera su inserción social y que no sólo se refieren a la salud pública, sino al desarrollo de un producto de calidad y su compromiso hacia la preservación del medio ambiente.

La empresa debe implementar políticas de ética empresarial, dentro de las cuales, a su vez, se encuentran aquellas que se relacionan con el comportamiento de empleados y directivos. Con énfasis en este sector en la clara demostración de que ninguno de ellos observa comportamientos públicos relativos a ebriedad o abuso de consumo de alcohol, y menos aún dentro del ámbito laboral. Para ello deben desarrollar programas formales que forman parte de la estructura

formal de la empresa, que siguiendo a Domènec Melé en *Políticas de ética empresarial: posibilidades y limitaciones*, concebimos como códigos de ética u otros documentos formales, comités de ética, sistemas de comunicación para la ética empresarial, directivos de ética, programas de formación ética y procesos disciplinarios. Un buen programa de ética empresarial debe contener los valores principales de la empresa y hacer saber claramente su postura respecto de todos los agentes relacionados, incluidos trabajadores y accionistas, a quienes se les deben hacer saber los objetivos primordiales a los que tiende el gerenciamiento de la empresa.

Claro que ello debe adecuarse al tipo de empresa de que se trate. Es claro que no es lo mismo una pequeña empresa familiar, en la que por lo general, los directivos son los propios accionistas, que una gran empresa cotizante con diversificación tajante de órganos directivos, socios y de control. Las políticas de ética empresarial deben adaptarse en los casos concretos.

Un buen *corporate governance* no puede desatender el hecho de que en el nuevo paradigma de RSE, no se busca el rédito cortoplacista sino el establecimiento de relaciones sólidas o duraderas con todos los *stakeholders* involucrados.

Finalmente, sería recomendable que la empresa recurriera al sistema de certificación SA 8000, norma internacional creada en 1998 con la finalidad de evaluar la responsabilidad social de proveedores y vendedores.

3. Las reglas de una *Sociedad* conforman la cultura de la misma, pero no podemos dejar de mencionar que esta surge del aporte individual, siendo cada miembro responsable de los resultados sociales.

¿Cómo responsabilizar al estado, a las corporaciones y a la legislación de la problemática del consumo de alcohol o tabaco, cuando desde la cultura social está fomentado y sostenido? Es responsabilidad de todos en la medida en que es una práctica socialmente aceptada e incluso, necesaria. Dentro de la sociedad encontramos diversas instituciones -gubernamentales o no-, destinadas a educar, rehabilitar y paliar los efectos negativos de estos productos.

Incluso en algunos países de Europa, existen los denominados "Fondos Éticos", que captan fondos públicos para invertir exclusivamente en empresas cuya actividad consideran que no es nociva para la salud pública, como las tabacaleras, de expendio de bebidas alcohólicas o dañinas para el medio ambiente.

4. *El consumidor*: cada individuo debe entender que sus acciones repercuten en los

resultados sociales, de ahí la importancia de tomar conciencia de nuestras acciones, por ejemplo, en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas y lo que la persona hace cuando se encuentra bajo sus efectos. De todos modos, el consumidor tiene derecho a exigir calidad y ser protegido.

II. La responsabilidad social empresaria en Argentina

Una investigación realizada por la UADE entre las 500 empresas más importantes del país, deja al descubierto que la gestión ética de la empresa se torna cada vez más necesaria. Una de las formas que se utiliza para involucrarse en la cuestión es la implementación de prácticas éticas, las que son entendidas como documentos o programas que establecen definiciones y transmiten valores morales a sus miembros. El 84% de las empresas que participaron de la encuesta, posee algún tipo de práctica ética implementada. El 99% posee uno o más documentos escritos. También existen canales de comunicación, oficiales de ética y programas orientados de capacitación. El estudio revela, asimismo, que los directivos y mandos medios poseen un mayor conocimiento que los empleados acerca de las prácticas éticas; menos conocimiento aún tienen proveedores, clientes y la sociedad en general. Sin embargo, según otra investigación de la revista *América Economía*, el 65% de los directivos y empresas locales aprovechan la existencia de vacíos legales a la hora de enfrentar un problema ético, superando largamente el porcentual total de la región latinoamericana del 50%. Mas el problema no es sólo local, sino que alcanza toda la región, ya que según dicho estudio, sólo el 4% de las compañías latinoamericanas reflejan los mejores estándares éticos. En Estados Unidos, las corporaciones más grandes poseen oficinas de ética con la misma jerarquía que una dirección de finanzas, donde se trata toda serie de problemas relacionados con la moral de la empresa. En Argentina, nada de esto existe. El 60% del total de las empresas ni siquiera posee un código propio que regule conductas a nivel interno. Muchas veces, las sucursales de multinacionales poseen una mala traducción de su casa matriz que poca relación posee con la realidad del país. La conclusión es que por ahora, la Responsabilidad Social Empresaria en nuestro país choca con la necesidad de lograr

resultados, necesidad que se ve acentuada por la crisis. El empresario deja todo en pos de este objetivo, por lo que en la mayoría de los casos, la RSE no queda más que como una declamación formal que se cubre mediante la recurrencia a algún documento escrito por la oficina de Recursos Humanos, o en alguna donación convenientemente publicitada.

Bibliografía

- CORTINA, Adela, *Ética de la Empresa*, Trotta, Madrid, 1996.
STEGMANN, Carlos, *Evolution of Morals*, San Pablo, 2005.
SOLOMON, Robert, *La ética de los negocios*, Alianza Editorial, Madrid, 1995.
DRUCKER, Peter, *La gerencia*, El Ateneo, Bs. As., 1996.
Underwriters Laboratorios Inc., “SA 8000: Certificación de Sistemas de Gestión”, New Isenburg 2004.
SALLENAVE, Jean Paul, *Gerencia y planeación estratégica*, Grupo Editorial Norma, Barcelona, 1985.
ARGANDEÑA, Antonio, SARSA, Domingo, *Los fondos éticos y la promoción de la ética inversora*, IESE, Universidad de Navarra, Barcelona, 2000.
GALARCE, Elmy Rosario, *¿Por qué una ética profesional en nuestros tiempos?*, Madrid, 2003.

Artículos periodísticos

- CORTINA, Adela, “Las tres edades de la ética empresarial”, diario “El País”, Madrid, 29-11-00.
DEBELJUH, Patricia, “El clima ético en las empresas argentinas”, diario “El Cronista”, 11-5-04.
FLODREN, Boel, “Ethic in Business, a global perspective”, diario “Buenos Aires Herald”, 18-5-94.
REINA, Laura, “En España fomentan la ética”, diario “La Nación” on line, 13-3-01.
SBDAR, Manuel, “Responsabilidad social empresarial, la prueba ácida”, diario “El Cronista”, 30-8-04.
TOTAL, José, “Los ejecutivos argentinos son los menos éticos”, diario “El Cronista”.