

EL CAPITAL SOCIAL Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

RAÚL ANÍBAL ETCHEVERRY

PONENCIA

El sistema legal debe tomar el concepto de Responsabilidad Social Empresaria y fomentar, de diversos modos, esta actividad.

Este proceso debe ser cumplido paso a paso, en tanto RSE proviene del campo ético y moral.

Debe buscarse un marco legal que elimine la aparente contradicción entre el interés social de la empresa comercial (obtener el máximo de beneficios) y la proyección de parte del capital o ganancias, hacia tareas y acciones en beneficio de ciertos sectores de la comunidad.

FUNDAMENTOS. CONCEPTO DE RSE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS. SÍNTESIS.

A) NOCIÓN

1) Se llama RSE a las acciones concretas por las cuales las empresas vuelcan recursos y trabajos destinados a la comunidad de la que forman parte.

2) Su origen se ubica en los 60 y su motivación primera, ha sido ética, moral y solidaria.

3) En los países desarrollados, las empresas que practican RSE brindan su trabajo solidario y desinteresado a la comunidad en que actúan. En los subdesarrollados cumplen una función esencial complementaria o de reemplazo a la que debiera cumplir el Estado.

4) Las empresas pueden realizar su actividad en forma directa, contando para ello con empleados suyos voluntarios o volcar sus programas de RSE a la comunidad a través de una ONG.

5) Las motivaciones que una empresa puede tener al prestar ayuda concreta a sectores de la comunidad, es variada: para algunas, será una forma de marketing y en otras, será la respuesta frente a una grave carencia social.

6) La educación, la cultura de un pueblo, permite una mejor comprensión y un más perfecto desarrollo de la RSE.

B) ANTECEDENTES

1) El tema está enmarcado en los fines, organización y campo de actuación de una empresa de capitales y beneficios, es decir, a un sujeto económico en una economía capitalista.

2) Tal empresa está destinada a obtener beneficios lícitos, en su actividad, cumpliendo su objeto social en un mercado.

3) El mercado tiene un aspecto económico, uno social y un aspecto jurídico.

4) El management de la empresa tiene como obligación cumplir el "interés social", esto es, obtener la máxima ganancia en forma lícita.

ta, en beneficio de sus accionistas y de la propia empresa, considerada en su integridad.

5) El management de la empresa tiene la función de cumplir las leyes que se refieren a la empresa que administra: hacia lo interno, debe buscar el correcto funcionamiento de sus órganos y su coherencia constitucional, atender a los trabajadores de la empresa de acuerdo a las normas legales correspondientes y cumplir, en general, las leyes referidas al marco interno de la empresa.

6) Hacia lo externo, el management debe llevar adelante los negocios derivados del objeto social; tener una correcta actuación en el mercado, cuidando las reglas de la competencia y el respeto por las leyes del consumidor y de preservación del medio ambiente.

7) Hacia los años 60, nace la doctrina cuya idea principal señala, que la empresa tiene además, una obligación ético-moral de brindar a la comunidad en que actúa, una acción comunitaria de ayuda y solidaridad fuera y más allá de los parámetros establecidos en los apartados anteriores.

Estamos en un campo extra legal, al inicio del desarrollo de esta idea.

C) CONCLUSIONES

1) El reemplazo de la antigua noción de lucro por el de creación de valor entre los principales objetivos las empresas, constituye el nuevo paradigma que permite el acercamiento de la noción de RSE al ordenamiento jurídico.

2) Este cambio de paradigma justificará el trabajo del management en tareas de RSE.

3) Tal pasaje del concepto de RSE, desde el plano ético, moral o solidario, hacia esquemas concretos del ordenamiento legal, debe realizarse por etapas, dando pleno respaldo legal y ciertos beneficios a las empresas que practican RSE.

4) La incorporación de más aspectos de la RSE al orden legal, enriquecerán a la sociedad en su conjunto, en especial a las comunidades de los países en vías de desarrollo.

MANAGEMENT

Las organizaciones son medios para alcanzar fines, no fines en sí mismos. Existen para servir a las necesidades de la gente que está fuera de ellas¹.

Vender es convencer al cliente de que compre lo que fabricas y marketing es comprender lo que valoran los clientes para poder trabajar y satisfacer sus necesidades²

Economistas como Milton Friedman – citado por Magretta³ – argumentan que el accionista siempre debe estar primero y que la meta del management es sencillamente maximizar el valor de la empresa para el accionista. Otros, especialmente en Europa, argumentan que el management tiene obligaciones más amplias para el conjunto de la sociedad, tales como crear empleo y estabilidad en las comunidades.

La RSE va más allá, proponiendo acciones concretas de la empresa y de sus empleados que se ofrezcan voluntariamente a fin de mejorar algún aspecto de la vida de la comunidad que integran.

¹ Magretta, Joan “Qué es el management”. Ediciones Urano S.A., Barcelona trad. 2003, pág. 42

² Magretta, Joan, ob.cit. pág. 47

³ Magretta, Joan, ob. cit. pág. 53

karinac: responsabilidad social de la empresa