

La buena empresa

También en esta sección

La unión de ejecutivos preocupados

En la práctica, la responsabilidad social corporativa tiene diferentes connotaciones. Pág. 6

El mundo según la responsabilidad social corporativa

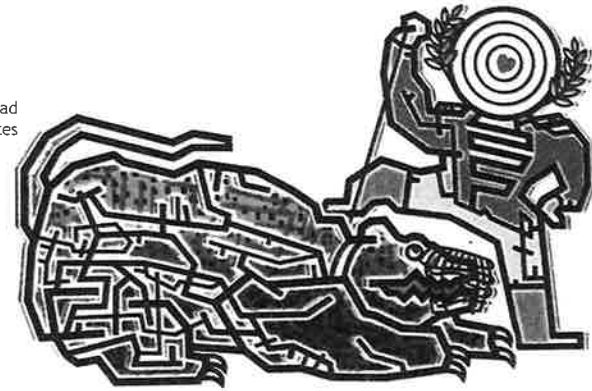
Los buenos ciudadanos corporativos creen que el capitalismo es perverso pero redimible. Pág. 16

Las ganancias y el bien público

Las compañías que compiten y prosperan enriquecen a la sociedad. Pág. 22

La ética de las empresas

Los buenos ciudadanos corporativos y los gobiernos inteligentes deben ser cautelosos con la responsabilidad social corporativa. Pág. 29



El movimiento por la responsabilidad social corporativa ha ganado la batalla de las ideas. Es una lástima, sostiene Clive Crook

EN los últimos diez años aproximadamente, la responsabilidad social corporativa (RSC) se ha materializado como una idea, cuando no como un programa coherente y práctico, que se impone a los ejecutivos a nivel mundial —si se puede creer en sus declaraciones públicas— y especialmente a los gerentes de compañías multinacionales con sede en Europa o Estados Unidos. Hoy en día la responsabilidad social corporativa, aunque no sea otra cosa, se ha convertido en el tributo que el capitalismo universal rinde a la virtud.

Sería un desafío encontrar una memoria anual reciente en una gran compañía internacional que justificara la existencia de la empresa únicamente en función de la rentabilidad, y no en el “servicio a la comunidad”. Con frecuencia, estas memorias hablan con orgullo de los esfuerzos que las firmas realizan para mejorar la sociedad y proteger el medio ambiente, por ejemplo mediante la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero en la cocina del personal o el reciclado de papeles de oficina, antes de dedicarse

El autor está muy agradecido a *Misguided Virtue* de David Henderson, publicado por el Institute of Economic Affairs, en Londres, y el Competitive Enterprise Institute, en Washington, DC; *A Poverty of Reason* de Wilfred Beckerman, publicado por el Independent Institute; y *Just Business* de Elaine Sternber, publicado por Oxford University Press. Esto no significa que estos autores estén de acuerdo entre sí o sobre los temas tratados.

Se puede escuchar una entrevista en audio con el autor en:

www.economist.com/audio

Título original
“The good company: A survey
of corporate social responsibility”

© The Economist Newspaper
Limited, London (January 22nd, 2005)

1a, Edición, abril de 2006

ISBN: 99922-2-275-1

DERECHOS RESERVADOS
de la traducción – Copyright © 2006
Universidad Francisco Marroquín

Diagramación: TIPOS GRAFICART

Impreso en Guatemala

Prohibida su reproducción total o parcial.

La misión de la Universidad Francisco Marroquín
es la enseñanza y difusión de los principios
éticos, jurídicos y económicos de una sociedad
de personas libres y responsables.

6 Calle final, zona 10
Guatemala, Guatemala 01010
www.ufm.edu

dubitativamente a asuntos menos importantes como las ganancias. En la actualidad, se pide a las grandes empresas que sean buenas ciudadanas corporativas y todas quieren demostrar que, efectivamente, lo son.

A primera vista, esto marca un triunfo significativo en la batalla de las ideas. Los ganadores son las asociaciones de caridad, las organizaciones no gubernamentales y otros integrantes de la denominada sociedad civil que fueron los primeros en presionar para que la RSC se hiciera realidad. Si bien estos grupos bien intencionados no inventaron la idea de la buena ciudadanía corporativa que se remonta a muchos años atrás, sí la vistieron con su nuevo atuendo de la RSC y la colocaron en un nivel mucho más elevado de las prioridades de las empresas.

Desde el punto de vista de las relaciones públicas, su victoria es total. De hecho, nunca hubo contrincantes. Sin oposición, el movimiento que propugna la RSC ha aprovechado una desconfianza generalizada del capitalismo para exigir medidas de acción. Como dirían sus defensores, se ha logrado que las compañías se responsabilicen, poniendo en evidencia a aquéllas que, de manera especial, atentaban contra los principios de la responsabilidad social de las empresas, y movilizando en su contra a la opinión pública y a una prensa casi universalmente receptiva. A nivel ideológico, al menos, el mundo corporativo se ha rendido y se ha pasado al otro bando.

La victoria no sólo se hace palpable en los discursos de los altos ejecutivos y en los diligentes informes que publican las empresas sobre sus esfuerzos en aras de la RSC. La responsabilidad social corporativa constituye, en la actualidad, una industria en sí misma, y también una profesión floreciente. Han surgido consultoras por doquier para asesorar a las compañías en la práctica de la RSC y la divulgación de sus actividades en este sentido. Las grandes firmas de auditoría y consultoría general ofrecen a sus clientes asesoramiento en RSC (mientras ellas mismas se esfuerzan notoriamente por ser ciudadanos corporativos ejemplares y demostrarlo).

Actualmente, la mayoría de las empresas multinacionales cuentan con un alto ejecutivo, muchas veces con personal especializado a su cargo, que se ocupa específicamente de desarrollar y coordinar la función de la responsabilidad social corporativa. En algunos casos, estos ejecutivos han sido reclutados de ONG. Existen programas de educación para ejecutivos en RSC, cátedras de RSC en las escuelas de negocios, organizaciones profesionales de RSC, sitios web sobre RSC, boletines sobre RSC y más, mucho más.

Pero ¿a qué lleva todo esto en realidad? Los ganadores, por extraño que parezca, se sienten decepcionados e incluso empiezan a sospechar que los han embaucado. Las organizaciones de la sociedad civil, defensoras de la RSC, acusan cada vez más a las firmas de practicar la buena ciudadanía corporativa sólo del diente al labio. Señalan, con

decepción, que las empresas siguen interesadas principalmente en ganar dinero, independientemente de todo lo que el CEO diga en la memoria anual. A la hora de elegir entre el mayor bienestar social y los intereses comerciales, la rentabilidad es lo primero. Júzguese a las compañías y sus esfuerzos en RSC por lo que hacen y no por lo que dicen, insisten las asociaciones de caridad como Christian Aid (pionera en la RSC), y prepárese para no estar impresionado.

En efecto, hay que juzgar a las compañías por sus acciones y el resultado de tan sensata medida supondrá, sin duda, una decepción para los enamorados de la RSC. La *Giving List* (Lista de Donaciones) de este año, publicada por el periódico británico *Guardian*, demostró que los aportes a caridad realizados por las empresas de la FTSE 100 (incluidas donaciones en especie, el tiempo de los empleados dedicado a causas benéficas y los costos de gestión relacionados) representaban un promedio de sólo 0.97% de las utilidades antes de impuestos. Unos pocos dan más; muchos aportan casi nada (a pesar de que todos registran algún tipo de contribución benéfica). El total de las donaciones tampoco causa admiración. La filantropía corporativa de Estados Unidos arroja un saldo mayor, pero es poco probable que los números impresionen a los defensores de la RSC.

Sin embargo, también es cierto que el concepto de responsabilidad social corporativa siempre se centraba más en la relación entre las compañías y las otras "partes interesadas" ("stakeholders"), (como son los empleados, los consumi-

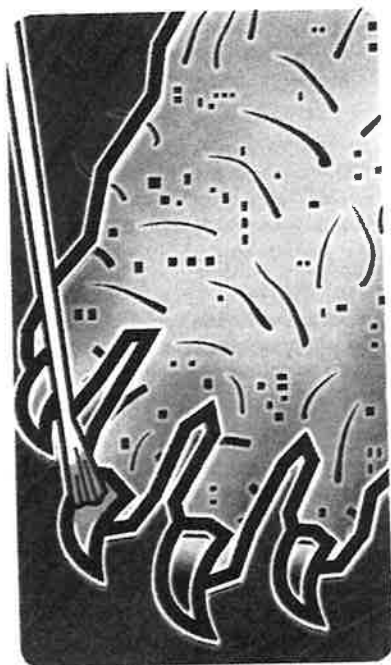
dores, la sociedad más amplia en que las empresas operan y, como se dice con frecuencia, las generaciones futuras) y no tanto en las ayudas directas a las organizaciones de caridad. Visto desde ese punto de vista, las donaciones, grandes o pequeñas, no son lo principal.

Dejando de lado, entonces, el tema de las donaciones, ¿qué hay de todas las demás iniciativas y actividades de RSC llevadas a cabo por las grandes compañías multinacionales? Muchas de ellas tienen el objetivo expreso de favorecer la rentabilidad a la vez que hacen el bien. No está claro si este tipo de RSC es válido como tal. Algunos dicen que es una relación de beneficio para ambas partes (*win-win*) y algo para festejar; otros lo consideran una farsa, el mismo objetivo contaminado de siempre de la rentabilidad pero disfrazado de altruismo. E incluso para los observadores más inocentes, la mayoría de las políticas de RSC huelen a formulismo y lo políticamente correcto más que obedecer a una preocupación genuina por "devolver algo" a la comunidad, como dice la *Giving List*. ¿Es la RSC sólo una fachada?

La generalización es peligrosa porque la responsabilidad social corporativa adquiere muchas formas diferentes y es impulsada por muchos motivos, también diversos. Pero la respuesta corta a esta pregunta es que sí: para la mayoría de las compañías, la RSC no alcanza gran profundidad. Existen muchas excepciones interesantes —compañías que actúan siguiendo modelos distintos a los habituales; con mucha frecuencia, se trata de determinadas prácticas que

funcionan lo suficientemente bien en términos de los negocios para su genuina adopción; proyectos que constituyen verdaderas obras de caridad y con un impacto considerable. Pero para la mayor parte de las empresas convencionales que cotizan en bolsa —es decir, casi todas las grandes— la responsabilidad social es poco más que una cuestión cosmética. El rostro humano que la RSC aplica al capitalismo sale cada mañana, se embadurna cada vez más durante el día y se lava a la noche.

Sintiéndose bajo presión, las grandes multinacionales les piden a sus críticos que las juzgan por sus criterios de RSC.



Pero la mayoría de estas empresas, según alegan los mismos críticos, no los llevan a la práctica. O tal vez hagan lo suficiente para que el público se convenza de que lo que ve es bonito y, en muchos casos, puede ser lo único que se pretenda. Pero, en general, la responsabilidad social corporativa es un disimulo del capitalismo, no la reforma sistémica profunda que sus defensores consideran deseable.

¿Debe esto causar preocupación? En general, no, y por diferentes razones. El capitalismo no necesita la reforma fundamental que muchos abanderados de la RSC pretenden. Si la RSC estuviera verdaderamente remodelando los huesos que se encuentran detrás de la cara del capitalismo —rebajando sus mandíbulas, extrayendo sus dientes y así reduciendo sus bocados— sería malo: no sólo para los dueños del capital que reciben las ganancias de las compañías sino también para la sociedad en su conjunto, como se argumentará en este estudio. Es mejor que las empresas tomen la RSC como un ejercicio cosmético y no como una operación seria para arreglar algo que no necesita arreglo.

Somos empleadores que brindan igualdad de oportunidad.

Pero acá no termina el asunto. Los resultados de algunas iniciativas de responsabilidad social corporativa pueden ser buenos, malos o simplemente indiferentes, pero es importante oponerse al éxito de la idea de la RSC, es decir, la aceptación casi universal de sus premisas y principales líneas de argumentación. De lo contrario, los huesos podrían de hecho comenzar a quebrarse y la RSC

podría comenzar a invadir el proceso de toma de decisiones de las empresas en formas que reducirían seriamente el bienestar social.

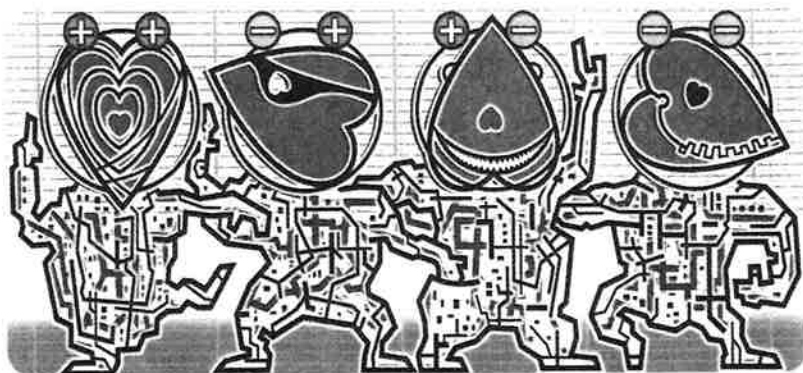
Las empresas privadas necesitan apoyarse en una infraestructura de leyes y permisos y, más generalmente, en el consentimiento del electorado para lograr sus objetivos, cualesquiera que sean. Esto es algo que los defensores de la responsabilidad social corporativa destacan —hablan de una “licencia para operar”— y tienen toda la razón. Pero el consentimiento informado del electorado y el adecuado diseño de la infraestructura económica precisan, a su vez, de un entendimiento de lo que es capitalismo y de qué modo éste sirve mejor al interés general. Los planteamientos en que se basa la noción de la responsabilidad social corporativa son confusos y, en algunos aspectos esenciales, absolutamente falsos.

También existe otro peligro: la RSC puede distraer la atención de problemas reales de ética empresarial que sí necesitan ser atendidos y que no son pocos. Que la noción de la responsabilidad social de las empresas se base en un análisis erróneo de cómo el capitalismo sirve a la sociedad no quiere decir, por

supuesto, que los gerentes puedan hacer lo que les plazca, y tampoco quiere decir que la manera de comportarse de las firmas sólo les incumba a éstas. De hecho, existe la “ética empresarial”: los gerentes deben tener esto bien claro y comprender lo que significa para sus actos.

Además, la iniciativa privada sirve al bien común sólo si se cumplen ciertas condiciones muy rigurosas. En consecuencia, para obtener lo máximo del capitalismo se necesita la intervención del gobierno de distintas y muchas maneras: impuestos, gasto público, regulaciones en diferentes áreas de la actividad comercial. También requiere que los ejecutivos sean responsables ante las personas que corresponde y del modo adecuado.

La RSC no sustituye a las juiciosas políticas en estas áreas y de hecho, en ciertos aspectos que suelen pasar desapercibidos, ya son un impedimento para ellas. Si no se cuestiona, se convertirá con toda probabilidad en un obstáculo aún mayor. Para mejorar el capitalismo, primero hay que entenderlo. La manera de pensar en que se apoya el concepto RSC no pasa esta prueba.



La unión de ejecutivos preocupados

En la práctica, responsabilidad social corporativa tiene diferentes connotaciones

A primera vista, puede parecer extraño cuestionar los esfuerzos que realizan las empresas para comportarse de modo responsable —salvo que se les estuviese acusando de engaño o de no cumplir los estándares mínimos comúnmente acordados. ¿Cómo puede una empresa ser demasiado responsable? ¿Acaso el propio término “responsabilidad social corporativa” no avala las acciones a las que se aplica? Por este mismo motivo, quizás, las compañías lo emplean para referirse a una variedad bastante desconcertante de acciones corporativas de supuesto adelanto, progreso o caridad.

En un extremo de la amplia gama de acciones relacionadas con la responsabilidad social de las empresas se encuentran las políticas corporativas que toda compañía bien dirigida debe seguir, políticas que son necesarias en toda práctica de ética empresarial o de buena gestión.

Entre ellas podemos mencionar, por ejemplo, no mentir a los empleados, no pagar coimas y mirar más allá de las próximas semanas. En el otro extremo del espectro se encuentran las políticas más ambiciosas y distintivas que diferencian a los líderes de los rezagados en la carrera de la RSC, como son: la dedicación de grandes cantidades de tiempo y recursos a actividades de caridad, compromisos vinculantes con las “inversiones éticas”, o gastos en protección ambiental que exceden las exigencias de los reguladores.

En otras palabras, en el extremo más moderado del espectro existen prácticas de responsabilidad social corporativa que no necesitan ninguna defensa especial: pueden justificarse perfectamente por sí solas y en términos más sencillos, ya sea porque coinciden con las normas habituales de la decencia (tratadas en

mayor detalle más adelante), o porque son necesarias para poder dirigir un negocio con éxito. El tema aquí no es si las actividades tienen sentido en sí mismas, sino si son dignas del término “responsabilidad social corporativa”, es decir, si merecen el elogio especial que este rótulo suscita.

En el extremo fuerte del espectro, muchas actividades sí merecen una denominación especial: van mucho más allá de los requisitos habituales de la decencia o de las necesidades comerciales; por lo tanto, el término RSC sí cumple un fin útil. Pero, ¿se puede decir lo mismo de las políticas correspondientes?

A simple vista, la pregunta parece un poco desubicada. ¿En qué podrían equivocarse, por ejemplo, las políticas de caridad corporativa o sobre el cuidadoso cumplimiento de las demandas relacionadas con la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible? A veces, en nada, pero depende. Muchas actividades particulares de buena ciudadanía corporativa sí tienen sentido para los negocios, o para mejorar el bien público, o para ambos. Pero otras, no.

En ciertos casos, las políticas de RSC obedecen a una auténtica preocupación por los potenciales beneficiarios de las mismas o el sincero convencimiento de que los negocios deben ganarse su “licencia para operar”. Existen algunos altos ejecutivos (CEO) genuinamente buenos y otros con conciencias inquietas. Sin embargo, también puede haber otros motivos para practicar la RSC. Aparecen aquí en escena CEO vanidosos que disfrutan de la atención que les brinda el liderazgo en responsabilidad social

corporativa, y otros muchos que, habiendo alcanzado la cima, parecen pensar que dirigir una compañía rentable no es desafío suficiente para sus talentos. Aún así, cualesquiera sean las variantes, una cosa es constante: el peso dado a los falsos argumentos acerca de qué tienen que hacer las empresas para justificarse y corresponder a la sociedad.

Dejando de lado por un momento tanto los argumentos sobre las obligaciones de la empresa como las motivaciones, y pensando sólo en los resultados, se podrían formular dos preguntas sobre las actividades de ciudadanía corporativa supuestamente progresistas. ¿Mejoran la rentabilidad a largo plazo de las compañías? Y, ¿mejoran el bien público en su sentido más amplio?

El doble desafío

Los gerentes exitosos en general realizan ambos cometidos al mismo tiempo: simplemente al dirigir una compañía rentable es muy probable que mejoren también el bien público. Trataremos este argumento en mayor detalle más adelante. Entramos dentro de esta categoría algunas de las prácticas de negocios que con frecuencia (quizá engañosamente) también se incluyen en la denominación de RSC: obtienen ganancias y mejoran el bienestar de la sociedad al mismo tiempo. Por ejemplo, una compañía que se crea la reputación de tratar honradamente a sus empleados, proveedores y clientes. Es el tipo de RSC gana-gana (win-win) en la que ambas partes se benefician —lo que no llega a impresionar demasiado a la sociedad civil. Quizá sería mejor llamarlo simplemente “buena gestión”.

Volviendo a aquellas dos preguntas, sin embargo, nótese que también existen otras tres respuestas posibles. Están diagramadas en la tabla que figura más adelante. Algunos tipos de RSC reducen las ganancias a la vez que aumentan el bienestar social (es lo que a la sociedad civil más le gusta: llamémoslo “virtud ajena”, por razones que explicaremos en un momento). También existen variedades de RSC que aumentan las ganancias pero que reducen el bienestar social (“RSC perniciosa”), y tipos de RSC que reducen tanto las ganancias como el bienestar (un nombre elegante podría ser “RSC delirante”). Consideremos algunos ejemplos.

Comenzaremos con el tipo de RSC *gana-gana*, o “buena gestión”, de la que no faltan ejemplos. Muchos ejecutivos que apoyan el movimiento de la RSC se merecen el crédito de haber probado y haber atraído la atención a prácticas novedosas que pueden lograr buenos resultados. Sus ideas quizá no puedan aplicarse a todas, ni siquiera a la mayoría de las empresas, pero en casos puntuales su éxito es impresionante.

Uno de los predicadores más entusiastas y convincentes de la RSC *win-win* es Marc Benioff, a cargo de salesforce.com, una compañía de servicios empresariales basada en Internet y que tiene un éxito asombroso. En su libro, *Compassionate Capitalism (El capitalismo compasivo)*, explica, entre otras cosas, cómo la buena ciudadanía corporativa puede aprovecharse para atraer, retener y motivar a los mejores empleados. Su empresa alienta al personal a dedicar una parte de su tiempo, a cargo de la compañía, a acti-



vidades de caridad. De forma complementaria, también brinda flexibilidad en los horarios y las condiciones de trabajo. La reputación de la compañía, según la ven tanto los empleados como sus clientes, está estrechamente relacionada con este compromiso con las buenas causas.

Todo esto parece rendir sus frutos. El Sr. Benioff dice que así la empresa atrae a la gente adecuada —personas sociables que trabajan bien en equipo, voluntarios, colegas generosos y comprometidos con la compañía. Este tipo de filantropía corporativa, que relaciona las buenas obras con una forma inteligente de selección y motivación de los empleados, sin duda está en boga.

Cuando se presiona a un CEO para que brinde detalles sobre las políticas de RSC de la compañía, y sobre la lógica del negocio, se advierte que todas las empresas creen que sus acciones de RSC pertenecen a la categoría *win-win*. Ningún CEO quiere creer que los diversos servicios que la compañía presta a la comunidad puedan reducir el bienestar social y ninguno parece dispuesto a reconocer que sus prácticas de gestión progresista pueden disminuir las utilidades. ¿Qué opinarían los accionistas de semejante situación? Sin embargo, las demás celdas de la matriz están lejos de estar vacías.

Un caso claro de una acción que reduce las ganancias mientras que (supuestamente) mejora el bienestar social son las donaciones directas en efectivo a las organizaciones de caridad. Las donaciones publicadas por *Giving List* se encuadran dentro de esta categoría. Las sumas así donadas han aumentado en gran medida recientemente en respuesta al tsunami de Asia. Uno podría suponer que la dedicación de una parte de las ganancias al interés público representa la responsabilidad social corporativa en su mayor expresión o, al menos, su forma más noble. La compañía progresista renuncia a parte de sus ganancias para hacer del mundo un lugar mejor.

La filantropía que no es

Como destacan muchos CEO, esto no significa que las empresas no obtengan beneficios con este tipo de actuaciones. Algunos ejecutivos consideran que sus aportes, especialmente los destinados al patrocinio de eventos deportivos o artís-

ticos de alto perfil, son una especie de publicidad. A otros les puede parecer que sus compañías o sus industrias (petróleo, tabaco, farmacéuticos) tienen tan mala imagen para el público en general que las donaciones generosas a la caridad pueden reparar los daños. Pero este tipo de filantropía corporativa simple no incide en el modo en el que la firma maneja a su personal y por tanto, es probable que los beneficios comerciales derivados sean limitados. De hecho, lo más factible es que la mayoría de las donaciones de efectivo que surgen de las ganancias representen una pérdida neta de utilidades (incluso cuando la pérdida fuese menor que el desembolso bruto).

Así, podríamos preguntarnos, ¿qué hay de malo en esto? ¿Qué hay de malo en que una compañía done parte de sus ganancias, por ejemplo, a las víctimas de la catástrofe de Asia —una de las mejores causas que ha existido?

Pero no vayamos tan rápido. Recordemos que la filantropía corporativa es caridad con dinero ajeno —lo cual no tiene nada de filantrópico. Cuando una compañía da parte de sus utilidades a una buena causa, sus gerentes están gratificando sus instintos altruistas no a su propio costo, sino a expensas de los dueños de la firma. Es una transacción moralmente discutible. Cuando Robin Hood tomó de los ricos para dar a los pobres, estaba robando. Quizás se comportara como un buen ciudadano corporativo, pero no dejaba de ser un bandido; aunque probablemente lo fuera menos que el CEO generoso con lo ajeno, que gasta dinero tomado no de extraños, sino de las personas que lo colocaron en una

posición de confianza para proteger su propiedad (recursos). Por ese motivo, el casillero de la tabla referido a la "filantropía corporativa" dice (quizá con demasiada elegancia) "virtud ajena".

Identifique el estilo de su empresa

Variedades de RSC

	Aumenta el bienestar social	Reduce el bienestar social
Aumenta las ganancias	Buena gestión	RSC perniciosa
Reduce las ganancias	Virtud ajena	RSC delirante

Observemos que los filántropos más espectaculares del mundo, por ejemplo, Bill y Melinda Gates, cuya fundación cuenta con una dotación de \$27,000 millones, no gastan las utilidades de las compañías con las que están asociados sino su propia riqueza personal. Esto es lo auténtico, filantropía verdadera, y es admirable, especialmente si los donantes se ocupan de que el dinero se gaste sabiamente, como lo hacen ahora las fundaciones privadas más grandes.

La filantropía que se financia con las ganancias de las compañías que cotizan en bolsa es diferente desde el punto de vista ético. Los accionistas desearían poder gastar su dinero en buenas causas elegidas por ellos mismos, en lugar de ver a los gerentes, cuyos salarios ellos pagan, asumir en su nombre tan gratificante obligación.

Es cierto que existen circunstancias atenuantes en el caso de algunas de esas compañías. Algunas empresas tienen una

tradición de generosidad con el dinero de los accionistas que se remonta a muchos años atrás. Otras, por ejemplo, son ex empresas privadas o fondos de inversión que, al comenzar a cotizar en bolsa, crearon fundaciones de caridad y se comprometieron a financiarlas. En estos casos, los accionistas sabían a qué atenerse cuando adquirieron acciones de esas compañías; y, cabe la posibilidad de que las políticas de caridad hayan sido una de las razones por las que se decidieron a comprar esas acciones. De cualquier manera, estos propietarios tienen muy pocas razones para quejarse. En cuanto las demás empresas, la mayoría, no habría estado de más consultar primero con los accionistas por cortesía.

Si seguimos juzgando a los actos por sus consecuencias, en lugar de por sus motivos o por la base racional subyacente, los tipos más dañinos de RSC, sin embargo, son la "perniciosa" y la "delirante"; es decir, políticas y prácticas que en realidad reducen el bienestar social. ¿Cómo puede suceder algo así? Con mucha facilidad.

Muy probablemente, la mayoría de las actividades de RSC sean del tipo engañoso, es decir, reduzcan tanto las ganancias como el bienestar social, si bien el costo en ambas áreas suele ser pequeño. Al fin y al cabo, casi todas estas actividades requieren un sacrificio, aunque sólo sea un aumento modesto de los gastos burocráticos de la compañía. Ese costo de por sí reduce el bienestar social. Entonces, en el tipo de RSC que simplemente cumple con las formalidades que no brinda nuevos recursos a causas valiosas y que no da

los empleados o clientes de una empresa ninguna razón para mejorar su opinión de ella (quizá lo opuesto), existe una pérdida neta del bienestar social.

Consideremos también el entusiasmo actual por el reciclaje. Sin duda, hay casos en los que reciclar tiene buen sentido comercial. Encajan dentro de la "buena gestión": aumentan las ganancias y (principalmente por ese motivo) también el bienestar social. Pero el tema es que el reciclaje no se hace gratis. Se necesitan esfuerzo y recursos. Los desechos deben ser recolectados, transportados y procesados antes de que puedan reingresar al proceso productivo; y los costos pueden ser considerables. Si esos costos privados superan los ahorros privados, las utilidades sufrirán, al igual que el bienestar social muy probablemente.

Los defensores del reciclaje dirían que este punto de vista tiene poca visión y está mal porque ignora la necesidad de conservar los recursos naturales. La escasez de materiales (como papel de imprenta) y de recursos naturales necesarios para producirlo (árboles) no se refleja en los precios, dicen. Por lo tanto, un cálculo privado de costos y beneficios no será suficiente. Las utilidades, que son el beneficio privado menos el costo privado, podrían descartar el reciclaje; mientras que un cálculo social más amplio de costos y beneficios mostraría un saldo diferente. Dado que la sociedad tiene un interés colectivo en la conservación de los recursos, interés que no se refleja en los precios de mercado de los *commodities*, el reciclaje podría muy bien reducir las utilidades pero al mismo tiempo aumentar el bienestar y, al igual que sucede con la filantropía corporativa, ese es el verdadero sentido de RSC.



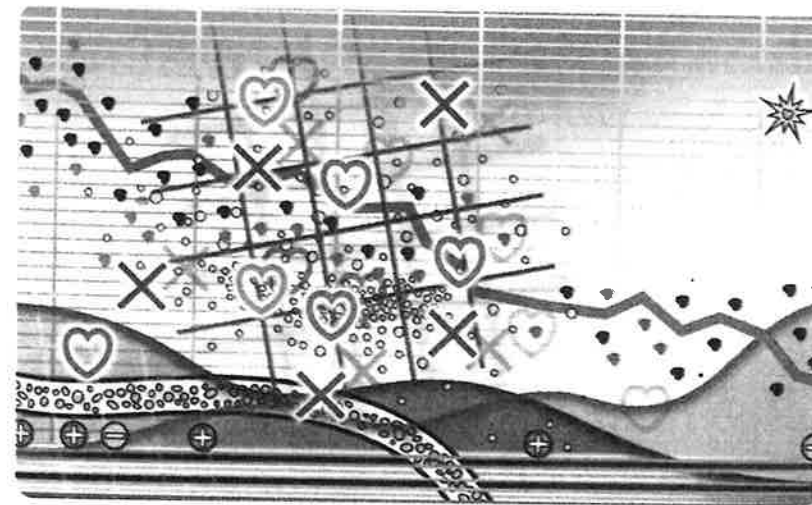
Sin embargo, la idea de que los precios de mercado de los *commodities* no reflejan su escasez es falsa. En estos mercados los precios sí reflejan la escasez. La tendencia global a largo plazo hacia una reducción cada vez mayor de los precios de los *commodities*, a pesar del crecimiento de la economía mundial, no se debe a que los mercados sean insensibles a la menor oferta y al desabastecimiento inminente. Al contrario, estos mercados son, en su mayoría, eficientes y progresistas, y si los precios medidos en las últimas décadas han seguido una tendencia bajista, es porque la innovación ha traído aparejada una productividad cada vez mayor en el uso de esos recursos. En otras palabras, la oferta sobrepasó a la demanda. En los casos en los cuales, extrañamente, no lo hizo, los precios de hecho subieron, dando la señal de que el reciclaje en esos casos sería comercialmente acertado.

En general, el mundo no se está quedando sin recursos; en los casos en que sí es así, los precios lo manifiestan. En consecuencia, la búsqueda de ganancias puede servir de excelente guía para las empresas en cuanto a si reciclar o no. No hay necesidad de ensalzar el reciclaje, convirtiéndolo en una especie de principio moral para el comportamiento responsable. Es más: al actuar así, existe el riesgo de que las compañías dejen de pensar seriamente en sus costos; y cuando esto ocurre, se produce un verdadero daño a la sociedad. Por el contrario, el uso de los materiales es un área en la que los beneficios privados y sociales están en general bien alineados.

Consideremos, finalmente, el caso de la RSC que aumenta las utilidades pero disminuye el bienestar social: la RSC perniciosa. El reconocimiento de la existencia de esta categoría es especialmente importante. Algunos directivos con conocimientos de economía afirman que si la RSC eleva las ganancias, tiene que aumentar el bienestar social al mismo tiempo. Mientras la práctica de la buena ciudadanía corporativa otorgue beneficios, no dudan que sea *gana-gana*, y buena para la sociedad también. En la mayoría de los casos, esto puede ser cierto. Pero existen grandes excepciones.

Casi todos los defensores de la RSC son apasionados del “desarrollo sostenible”. La idea es fuertemente apoyada por los gobiernos de todas partes, por instituciones como el Banco Mundial y las Naciones Unidas, y, de hecho, por cualquiera que aspire a que los demás piensen bien de él. Se ha convertido en un principio de articulación para todo el movimiento de la RSC. El énfasis se pone en la protección ambiental y en el comportamiento responsable hacia los trabajadores y comunidades de los países en desarrollo. Para mejorar esos objetivos eminentemente valiosos, algunas compañías últimamente han diseñado códigos de práctica o han adoptado códigos redactados por otras organizaciones. El peligro radica en el detalle de estas políticas.

Para muchos defensores de la RSC, y para casi todas las ONG que han dado al movimiento de la RSC su impulso intelectual, el comportamiento responsable hacia los trabajadores de los países en desarrollo va mucho más allá de darles



trabajo a niveles salariales de mercado y cumplir con las leyes y reglamentaciones locales sobre salud y seguridad. Existe un debate en el ámbito de la RSC sobre cuánto más debería elevarse el nivel de conducta responsable. Cierta mejora en el nivel mínimo de estándares en el mercado probablemente sea *win-win* de todos modos, porque las multinacionales de los países ricos que operan en los países en desarrollo en general quieren contratar a personas de un grupo grande de candidatos entusiastas y mejores que el promedio. Las multinacionales de los países ricos pagan en realidad salarios substancialmente más elevados y dan beneficios considerablemente mejores (como acceso a la salud) que lo habitual. Pero, ¿hasta qué punto el mercado tiene que renunciar a las ganancias normales en una economía de mercado para presumir de buena ciudadanía corporativa?

Algunos defensores de la RSC se han alineado con aquéllos en el movimiento de las ONG que consideran malo —explotador o injusto— contratar trabajadores en los países en desarrollo bajo cualquier condición que sea significativamente menos generosa que las otorgadas a sus trabajadores en un país rico. Las compañías bajo el escrutinio de las ONG han sido disuadidas de invertir en operaciones de manufactura en países en desarrollo como la India o Bangladesh, o han decidido finalizar dichas operaciones, ante la acusación de explotar a los trabajadores. Ahora que les han retorcido el brazo para que se comporten como buenos ciudadanos corporativos, dicen que ya no lo hacen. Muchas ONG en el área de desarrollo presionan para que se establezcan normas laborales que exijan este tipo de “prácticas idóneas” y quieren que estos estándares se incluyan en futuros tratados de comercio.

La evidencia demuestra claramente que las políticas de este tipo (especialmente si son vinculantes para todas las compañías como parte de los futuros acuerdos de comercio) no benefician a los trabajadores que pretenden ayudar. La inversión directa por parte de los países desarrollados en el tercer mundo es, como se sabe, uno de los mejores acicates para el desarrollo económico: sólo hay que mirar a China. Aun cuando los salarios y otras condiciones ofrecidas a los trabajadores locales son mucho menos generosos que en Occidente, en general, son mucho mejores de lo que la economía local podría proporcionar, motivo por el cual las multinacionales extranjeras casi siempre tienen gran demanda de empleo en los países pobres.

Las actitudes que desalientan dichas inversiones al hacerlas menos rentables o al exponer a las compañías inversoras al ridículo o a la censura, sin duda frenan el avance de los países pobres. También mantienen en la pobreza a los mismos trabajadores que, de lo contrario, hubieran obtenido esos empleos. Retirarse de esas inversiones, como se les insta con frecuencia a los buenos ciudadanos corporativos, puede ser rentable para las compañías en cuestión porque la permanencia en esos países supondría un importante desgaste de su imagen. La capitulación a las exigencias erróneas de las ONG sería un comportamiento racional en busca de las ganancias; pero, en este caso, lo que es bueno para las ganancias es malo para el bienestar.

El peligro de que se produzcan situaciones de este tipo se agrava cuando los líderes en RSC hacen campaña para im-

poner códigos de conducta similares en todas las compañías. Muchas empresas han comenzado a apoyar estas políticas por si resultan ser positivas para las ganancias, ya que ninguna quiere perder la ocasión de perjudicar a la competencia —que es lo que tienden a hacer las normas laborales obligatorias del tipo de las exigidas por la OMC. Tanto mejor si esta ventaja comercial puede ocultarse bajo la máscara de la buena ciudadanía corporativa. Sin embargo, perjudicar a la competencia es malo para los ciudadanos, sobre todo los de los países en desarrollo, ya que dicha virtud pervertida daña especialmente sus posibilidades económicas, al privarlos de inversiones.

Todo esto destaca una preocupación mayor. Es innegable que las compañías en efecto operan en un clima de opinión y, para triunfar y ser rentables, deben tener en cuenta la percepción que se tiene de ellas. Las grandes empresas exitosas, que a menudo están expuestas a la opinión pública, luchan constantemente por mejorar y proteger su reputación. Así debe ser: la preocupación por cómo las juzgan los clientes, los proveedores y el mundo en general es una disciplina útil. Si no existiera, tampoco habría presión económica para que las compañías se comportasen decentemente. Si nadie prestara atención a lo que sucede en las empresas ¿por qué preocuparse en tratar honradamente a las personas, o cumplir con los contratos? Las percepciones de las personas externas a la compañía ejercen una influencia primordial. Sin ella, las empresas en un sistema de iniciativa privada serían malas, brutales y de corta duración.

Necesidad de saber

Sin embargo, es importante que esta presión sea bien informada, o al menos no en completa ignorancia. En especial, debe incluir cierta comprensión básica de los aspectos económicos. Las demandas públicas injustificadas, engañosas o contradictorias sobre las compañías, especialmente si estas exigencias terminan por convertirse en mandatos del gobierno, pueden afectar las decisiones de tal forma que separen la conducta rentable de las empresas del bien público.

Si el público decide boicotear a los bancos y a otras compañías de servicios que mudan sus *call-centers* al exterior, éstas no tardarán en poner fin a esa práctica en aras de los beneficios. Si esa respuesta mejora el bienestar social dependerá de las circunstancias. Si los clientes rechazan las tercerizaciones de este tipo porque reducen la calidad de servicio, bien: el mercado está funcionando como debe. En cambio, si el público se opone a la tercerización porque cree erróneamente que los trabajadores de los *call-centers* extranjeros están siendo explotados, no está bien: el mercado, por culpa de un error muy extendido, se equivoca.

En cierto modo, esto les da la razón a los defensores de la RSC, al menos en un aspecto importante: el capitalismo está supeditado a la opinión popular del momento, y de una forma u otra está moldeado por ésta. Como observamos más arriba, las condiciones que se deben satisfacer si el capitalismo va a servir al bien común no son insignificantes. Debemos agregar a la lista un clima de opinión abarcativo y de apoyo. Este es el motivo por el cual la batalla de las ideas es tan importante.

La responsabilidad social corporativa se manifiesta de diversas maneras. Según los resultados, puede adoptar las formas de *win-win*, de virtud ajena, delirante o pernicioso. En cuanto a los motivos, puede hacerse de buena o mala fe, por convicción, aburrimiento o vanidad, y la pueden practicar tanto líderes de empresas sinceros y bien intencionados como jefes cínicos que sólo pretenden embaucar a sus clientes. Pero, de manera invariable y no menos peligrosa, se sustenta en una confusión respecto de lo económico.

El mundo según la sociedad social corporativa

Los buenos ciudadanos corporativos creen que el capitalismo es perverso pero redimible

EN el último siglo aproximadamente, y especialmente en los últimos cincuenta años, las democracias industriales occidentales experimentaron lo que sólo se puede describir como un milagro económico. El nivel y la calidad de vida aumentaron a un ritmo vertiginoso, alcanzando cotas inimaginables en tiempos anteriores.

Esta mejora en las vidas de las personas, asombrosa en relación con otras épocas históricas, no se mide sólo en función del consumo material —a pesar de que es importante tener alimento suficiente, mantenerse abrigado en el invierno, divertirse, recibir educación y poder viajar, por ejemplo. Además de los beneficios materiales como estos, y de todas las demás bendiciones de la “sociedad de consumo” occidental, también mejoraron a pasos agigantados los indicadores más amplios de bienestar: la mortalidad infantil ha caído abruptamente, la expectativa de vida ha aumentado vertiginosamente, y la calidad de esos años adicionales de vida, en función de la ausencia de enfermedades crónicas y del dolor, supera lo que se hubiera podido soñar en generaciones anteriores.

Estas ventajas no son sólo para una elite, sino que las disfruta la mayoría de las personas. En el mundo occidental los pobres viven hoy mejor de lo que vivía cualquier clase social de la época moderna antes del capitalismo, con la excepción de los nobles. El capitalismo, para decirlo abiertamente, fue la fuerza impulsora de este progreso social y económico sin



precedentes. Sin embargo, existen sospechas, temor y condena hacia este sistema, y no sólo por el tipo de anticapitalistas energéticos que de tanto en tanto arrojan ladrillos a las ventanas de McDonald's.

Según la opinión popular moderada, el capitalismo es una necesidad lamentable, un monstruo útil que debe estar atado, drogado y amordazado para que no arrase con todo. Y lo curioso es que numerosos líderes del mundo empresarial parecen compartir esta visión según la cual el capitalismo, sin más control que las intenciones de sus dirigentes, sería

perverso, destructivo y explotador —empeñado en violar el planeta y mantener en la miseria a los pobres que no pertenezcan al Occidente capitalista.

En un libro muy comentado últimamente, *The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power* (La corporación: La búsqueda patológica de lucro y poder), Joel Bakan, profesor de derecho en la Universidad de British Columbia, explica el peligro claramente. Sus trabajos fueron desarrollados e ilustrados en mayor profundidad en una película del mismo nombre, que también fue exitosa y bien recibida.

El mandato legal de las corporaciones es buscar implacablemente y sin excepción su propio beneficio económico, independientemente de las consecuencias dañinas que pueda causar a los demás... Hoy en día, las corporaciones dirigen nuestras vidas. Determinan qué comemos, qué miramos, qué ropas usamos, dónde trabajamos y a qué nos dedicamos. Estamos rodeados por su cultura, iconografía e ideología. Y, como la iglesia y la monarquía en otros tiempos, las corporaciones intentan presentarse como infalibles y omnipotentes, se glorifican en edificios imponentes y una ostentación sofisticada. Cada vez con más frecuencia, las corporaciones dictan las decisiones de sus supuestos supervisores en el gobierno y controlan los dominios de la sociedad que alguna vez estuvieron firmemente establecidas en la esfera pública. Las corporaciones ahora gobiernan a la sociedad, quizá más que los mismos gobiernos; sin embargo, irónicamente, es su poder, gran parte del cual obtuvieron mediante la globalización económica, el que las vuelve vulnerables. Como ocurre

con toda institución gobernante, la corporación ahora produce desconfianza, miedo y demandas de responsabilidad en un público cada vez más ansioso. Los líderes corporativos de hoy entienden, como lo hacían sus predecesores, que es necesario recuperar y mantener la confianza del público. Y ellos, al igual que sus predecesores, buscan suavizar la imagen de la corporación presentándola como un ser humano benevolente y socialmente responsable.

Según el señor Bakan, la RSC es, por mucho, un fraude. Las compañías, después de todo, son “patológicas perseguidoras de ganancias y poder”. La RSC es meramente un medio para alcanzar esos fines, un modo para congregar el capitalismo con los ciudadanos, que tienen fundadas sospechas de él. Las tapas del libro incluyen generosos elogios no sólo, como podríamos esperar, de Noam Chomsky sino también de un gerente y CEO de un fondo de inversión, que dice que el libro sostiene “un espejo para que [las corporaciones] vean sus yos destructivos como los ven los demás”.

Muchos empresarios sí parecen reconocerse en ese espejo. Y la cultura popular tiene al sicótico corporativo a la vista —hecho notable, dado el sofocante dominio de todas las ideas y acciones por parte de las corporaciones. ¿Cuáles son los valores y las actitudes de los capitalistas según Hollywood? “La codicia es buena”, como explicó Gordon Gekko en *Wall Street*. Desde *RoboCop* (el complejo militar-industrial) hasta *Super Size Me* (*Super engórdame*, los tiranos de la comida rápida) y una y

otra vez, se libra la batalla valiente y desigual contra el dominio de las corporaciones.

Este temor paranoico al capitalismo, compartido por tantos de sus propios líderes, se reduce a dos ideas principales. La primera es que, las ganancias no tienen nada que ver con el bien público. Una compañía motivada por las ganancias busca un beneficio puramente privado. Para que la búsqueda de utilidades mejore el bienestar social, se necesita también otro tipo de actuación: una intervención decidida e inteligente desde afuera de la corporación. La segunda es que en su loca búsqueda de beneficios privados, las compañías asfixian a la sociedad y al medio ambiente con cargas agobiantes.

O sea que para la sociedad en general, la búsqueda libre de ganancias no rinde nada más que un montón de gastos. Y si

no se controla por la RSC o (como el Sr. Bakan preferiría, al menos durante una primera etapa) por una doble ración de la reglamentación gubernamental, la empresa privada producirá pérdidas para todos menos para ella.

Ganancia privada, interés público

La tensión percibida entre las ganancias privadas y el interés público domina la bibliografía dedicada a la responsabilidad social corporativa. Sin embargo, sus planteamientos nunca se estudian porque siempre se supone que son evidentes de por sí.

Los altos ejecutivos de Royal Dutch/Shell últimamente han estado actuando como líderes en la RSC y como campeones de este movimiento también en otras áreas (a través de las generosas actividades de caridad patrocinadas por la Fundación Shell, por ejemplo). Shell



enfrenta grandes sospechas populares después del escándalo de sus operaciones en Nigeria, por ejemplo, y la controversia respecto a sus planes para la disposición de la plataforma de perforación de petróleo Brent Spar en el Mar del Norte. Sus altos ejecutivos han hecho todo lo posible para revertir esta situación. En un panfleto que explica por qué la compañía adoptó la RSC, Sir Mark Moody-Stuart, que fue presidente de la compañía entre 1998 y 2001 y, antes, director gerente, escribió:

Mis colegas del comité de directores gerentes y yo estamos totalmente comprometidos con una estrategia de negocios que genera ganancias y contribuye al bienestar del planeta y de su gente.

Parece totalmente inobjetable: un compromiso con la maternidad y la torta de manzana. Pero la clara implicación —y a juzgar por sus otros discursos y artículos, Sir Mark se la traga sin cuestionar— es que si Shell solamente obtuviera ganancias para sus accionistas, no contribuiría absolutamente nada a “el planeta y su gente”. De esto se puede concluir que si Shell quiere justificar sus actividades ante la sociedad en general, tendrá que hacer más que generar dinero para sus dueños. En este argumento se basa la RSC. Pero, ¿es la premisa cierta en realidad? Cierta o falsa, nunca es cuestionada.

Una de las redes y organizaciones de RSC más importantes del mundo es el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible. Está formado por 175 grandes multinacionales, incluida Shell, junto con firmas como ABB, Dow

Chemical, Ford, General Motors, Procter & Gamble, Time Warner, etc. Una de las publicaciones del Consejo comienza así:

Aunque la propia razón de ser de la empresa desde una perspectiva jurídica y en otros aspectos es generar retornos aceptables para sus accionistas e inversores, no es menos cierto que, a través de los siglos, las empresas y sus líderes han realizado contribuciones significativas a las sociedades de las que son parte.

Por supuesto que sí. Si compara la vida hoy en Occidente con las formas de vida de hace uno o dos siglos, sería acertado, aunque con un poco de tacañería, reconocer que las empresas han hecho algunas “contribuciones significativas”. Pero según la opinión del Consejo estos beneficios relativamente modestos no surgieron por los rendimientos aceptables generados por los negocios para sus accionistas, sino que surgieron a pesar de ellos. Las ganancias, desafortunadamente, son necesarias, observa el Consejo con tristeza: de lo contrario, no se podría tener negocios, ni la posibilidad de esas contribuciones tan útiles. Pero esos aportes tienen que disponerse por separado. Simplemente, contribuir no es parte de la naturaleza de las empresas como tales. Es un agregado, una responsabilidad que las empresas pueden elegir desempeñar o no, según consideren apropiado.

Así lo creen los anticapitalistas y los profesores enojados de las escuelas de derecho (cuyos significativos aportes no se pueden poner en tela de juicio), como también lo creen los líderes de las grandes

empresas internacionales. En buena medida, muchos gobiernos de países industriales que actúan en forma individual o conjunta, también lo creen. Gran Bretaña es sólo uno de muchos países que han nombrado a un ministro para promover las iniciativas de RSC. En 2001, la Comisión Europea publicó un trabajo de consulta titulado, "Fomentando un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas" cuyo objetivo es "lanzar un amplio debate sobre cómo la Unión Europea podría promocionar la responsabilidad social corporativa tanto a nivel europeo como internacional". Los valores, dice, "deben traducirse en acciones".

Importantes instituciones internacionales como el Banco Mundial, las Naciones Unidas, la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, prácticamente todos los grupos de este tipo que a uno se le ocurra nombrar, apoyan la visión de que las ganancias procuran el interés privado exclusivamente, y que la búsqueda ciega de ganancias probablemente resulta dañina para la sociedad.

Las Naciones Unidas están especialmente interesadas en la RSC, como parte de un enfoque nuevo y amplio hacia la gobernabilidad global. Continúa promoviendo su "Global Compact", lanzado en el Foro Económico Mundial de 1999. Esta iniciativa tiene el propósito de unir a las empresas y a las organizaciones empresariales, ONG, y a los organismos de las Naciones Unidas y de otras organizaciones internacionales. El objetivo de este nuevo "tripartismo", una discusión continua entre gobiernos, compañías y la sociedad civil —nombre con el que Naciones Unidas designa a las

ONG— es encontrar formas de "sustentar el sistema de mercado libre y abierto en sociedades estables y justas".

Una cosa es creer que la búsqueda de ganancias no procura ningún beneficio público directamente. Otra cosa es creer que la búsqueda de ganancias en realidad funciona en contra del interés público, a menos que sea atenuada y reconducida por la RSC u otras medidas de control. Esta segunda idea, ya observada, es una extensión de la primera. Y aquí es donde entra en escena el "desarrollo sostenible".

El concepto de desarrollo sostenible le da cuerpo a la idea de que es peligroso dejar solas a las empresas. Se argumenta que la irrepresible búsqueda de ganancias deteriora el medio ambiente y explota a los trabajadores. Al mismo tiempo, el objetivo del desarrollo sostenible apunta a una agenda más concreta para la RSC: al mismo tiempo que busquen utilidades, las compañías progresistas deberán ocuparse de proteger el medio ambiente y defender los derechos de los trabajadores (y de los demás) también. He ahí la triple utilidad (*triple bottom line*) que los líderes del pensamiento de RSC (incluidas las Naciones Unidas y la Comisión Europea) desean que las compañías monitoreen e informen: no sólo tengan por fin tener utilidades, sino también protejan el entorno y luchan por la justicia social.

Insostenible

Sin embargo, a simple vista, el concepto de triple utilidad ya resulta problemático. Cuantificar las utilidades es bastante directo. Cuantificar la protección del medio ambiente o la justicia social no lo es. En parte la dificultad es que no existe una

única vara para medir el progreso en esas áreas. ¿Cómo se puede sopesar el éxito de una acción ambiental contra el progreso de la justicia social o, contra un cambio determinado en las utilidades? ¿Y cómo se evaluarán los distintos elementos unos contra otros? (Los propulsores de la RSC, que enfatizan el desarrollo sostenible, implícitamente insisten en que debe haber un equilibrio, al menos cuando se sopesan las ganancias contra cualquiera de los otros dos elementos). La medida de las ganancias —el renglón último, las "utilidades"— nos ofrece una clara prueba del éxito del negocio. La triple utilidad no.

El problema no es sólo que no existe un único criterio que permita comparar las tres mediciones entre sí. El tema es que tampoco hay acuerdo sobre qué significa el progreso en el medio ambiente o en la esfera social, no al menos si se trata de ser preciso al respecto. En otras palabras, no existen normas para comparar los diferentes aspectos de protección ambiental entre sí, y menos aún con otros criterios; y lo mismo sucede con la justicia social.

Una compañía reduce sus emisiones de gases de efecto invernadero. Otra aumenta sus gastos en reciclaje. Otra brinda en forma gratuita guardería infantil para sus trabajadores. Otra aumenta los salarios de sus empleados con menor paga. Todas estas medidas cuestan dinero. Ahora bien, pongamos por caso que las cuatro han reducido las utilidades en el mismo monto. ¿Qué compañía ha hecho más para proteger el medio ambiente? ¿Cuál ha hecho más para mejorar el progreso social? En suma, ¿cuánto ha

mejorado cada compañía su triple utilidad? Tomando en cuenta el costo, ¿acaso se podría decir que alguna de ellas lo ha hecho?

La gran virtud del renglón único, utilidades, es que permite pedir cuentas a los gerentes. El renglón triple no. Es más una licencia para ofuscar que una licencia para operar.

Los defensores de la RSC dirían que no se trata de eso. El renglón triple no está pensado para que el desempeño tridimensional del negocio se juzgue con la misma precisión que el desempeño unidimensional ortodoxo. El renglón triple es solamente un modo abreviado de decir que se tomen otras cosas en cuenta, que se reconozca que las ganancias no es todo, y que no se busquen las utilidades a ultranza, incluso a expensas del medio ambiente y de las violaciones de los derechos de los trabajadores y de los demás actores sociales. No se podrá precisar estas cosas, pero al menos se puede reconocer el peligro social y ambiental de prestar demasiada atención a las ganancias.

Es una línea de argumento perfectamente razonable —o lo sería, si el énfasis exclusivo en las ganancias en realidad pusiera en peligro el medio ambiente, si infringiera sistemáticamente los derechos de los trabajadores y la sociedad, y si en general no redundara en beneficio del interés público. Ese es el mundo según la RSC, pero, ¿es el mundo realmente así? La respuesta corta es: no. Para una respuesta un poco más extensa: sigan leyendo.