

7

Ética y responsabilidad de la empresa

7.1. Introducción: contexto global y responsabilidad de la empresas

Hoy en día suele usarse ese término para denotar un deber, algo impuesto desde el exterior. Pero la responsabilidad, en su verdadero sentido, es un acto enteramente voluntario, constituye mi respuesta a las necesidades, expresadas o no, de otro ser humano. Ser “responsable” significa estar listo y dispuesto a “responder” (Erich Fromm).

Globalización, avance exponencial de la ciencia y la técnica, crecientes desigualdades económicas –tanto intrapaíses como interpaíses–, graves problemas ecológicos y un indiscutible incremento en el poder de las empresas: con estas poquísimas pinceladas podríamos esbozar algunos de los cambios que atraviesan la realidad económicosocial planetaria generando importantes interrogantes con respecto al rol de las empresas en nuestro mundo.

En ese sentido se han derramado ríos de tinta discutiendo la ya famosísima “Responsabilidad Social Empresaria” (RSE) –en inglés “Corporate Social Responsibility” (CSR)–. A continuación, intentaremos navegarlos, sin pretender hacer un relato exhaustivo de la historia de la discusión sino procurando plantear los elementos que consideramos claves para poder pensar la cuestión.

Para ello, en primer lugar tendremos en cuenta que no existe entre los especialistas en el tema de la RSE una definición ampliamente consensuada con respecto a qué sea esta responsabilidad. Entonces, mientras vayamos avanzando en nuestra reflexión, buscaremos dilucidar qué se suele entender por responsabilidad social de la empresa y qué consideramos nosotros mismos que la responsabilidad de la empresa debe ser en nuestras sociedades. En segundo término, explicitaremos sucintamente algunos criterios sobre la

forma en la que dicha responsabilidad puede llevarse a cabo en el despliegue de la acción empresarial contemporánea, relacionando estos criterios con los desarrollos temáticos que hemos ido planteando a lo largo de esta carpeta.

7.2. Eficiencia y responsabilidad

Hay una discusión de base con respecto al tema de la RSE: el planteo tiene que ver, primordialmente, con el análisis del sistema económico en el que consideremos que se inserta la empresa. Si entendemos que esta organización se encuentra en una necesaria e ineludible lógica de explotación –a los trabajadores, a los consumidores, a los proveedores, etc.–, está claro que no habrá otra opción que considerar a la responsabilidad social empresarial como un oxímoron, y pensar que la actividad desarrollada bajo ese nombre es simplemente un intento de defender ideológicamente un sistema intrínsecamente explotador. Así, la RSE sería parte de la ideología, en el sentido marxista del término –como sistemas rígido, interesado, falseado, que busca enmascarar la realidad– y permitiría colaborar en el mantenimiento del *statu quo*. Aquí nos situaremos dentro de un sistema como el que en la actualidad existe en prácticamente todo el mundo, en donde hay un mercado con cierto grado de intervención estatal –mayor o menor según el país o región que analicemos– y en el cual –consideramos– no se da necesaria e ineludiblemente una situación de explotación o alienación de la persona –aunque muchas veces, de hecho, se dé–, sino, en primer lugar, un intercambio de bienes y servicios entre quienes los ofrecen y quienes los demandan. Así, la empresa debe economizar recursos según el sistema de precios relativos del mercado en el que existe una parcial libre competencia. Este uso eficiente de los recursos en la relativa libre competencia, más que una responsabilidad es una condición necesaria para poder continuar en dicho mercado: no es algo que la empresa debería hacer para poder ser considerada responsable, algo por lo que la empresa debería responder aunque podría no hacerlo si lo decidiese. No es una opción. Y no lo es porque la empresa no puede no hacerlo si va a permanecer en el mercado, pues este tiende a expulsar a aquellos agentes económicos ineficientes, no competitivos. En otras palabras, en un sistema que tienda a acercarse a la denominada libre competencia, la administración de los recursos es una condición necesaria de la empresa para poder continuar en el mercado a lo largo del tiempo. Esto será así siempre que la empresa no financie su ineficiencia productiva a través de privilegios otorgados por el Estado –como monopolios legales que impidan el libre ingreso a una cierta actividad productiva o comercial, etcétera–. En la medida en que esto sea así, la empresa sí podrá ser categorizada como ineficiente, pero esta ineficiencia estará teniendo la complicidad del estado. Sin esta interacción estatal, ninguna empresa podría sostenerse a sí misma en el tiempo, ejerciendo una actividad empresarial legal.

7.3. Legalidad y responsabilidad

En un sistema en donde haya orden jurídico, aplicación efectiva de los derechos y obligaciones establecidos, el cumplimiento de la ley tampoco tendría que ver con lo que podríamos llamar un comportamiento ético por parte de la empresa. Respetar la ley sería, simplemente, otra condición necesaria para

poder seguir en el mercado. Incumplir la ley tendría como costo el cierre de la empresa o bien el pago de una multa o algún tipo de sanción económica que, dentro de un sistema jurídico coherente incrementaría los costos de forma tal que la haría sumamente ineficiente para el mercado, es decir que convertiría al negocio en un no-negocio. (Insistimos en que estamos considerando siempre, como hipótesis, la existencia de un adecuado sistema jurídico, en donde haya igualdad ante la ley, sanciones adecuadas que efectivamente se apliquen a quienes no cumplan la ley, etcétera).

De todas formas, podríamos suponer un escenario distinto, más cercano a la realidad: estados o regiones en donde el sistema jurídico tiene falencias –en algunas ocasiones falencias que podemos considerar importantes–, en donde existe la ley pero también existen formas sencillas de evadirla o de modificarla, ya sea por la falta de sanciones reales frente a su incumplimiento, por elevados niveles de corrupción, etc. En estos contextos, cumplir o no con las leyes es una opción posible para una empresa, y por ello, aquí sí podríamos considerar que una organización pueda asumir como parte de su responsabilidad frente a la sociedad el cumplimiento de las leyes que esa misma sociedad se ha dictado.

La cuestión se complejiza un poco más si pensamos en la relación entre ley y ética. En un sentido clásico, consideramos que una conducta depende para poder ser juzgada éticamente, del objeto, del fin y de las circunstancias. Si una empresa despliega su actividad respetando la ley, podríamos decir que, al menos desde el punto de vista de dicha ley humana, el objeto –la actividad empresarial– es justo y por ello, las ganancias que así obtiene, también lo son. Pero supongamos la siguiente situación: que una actividad que la empresa desarrolle sea legal y buena desde el punto de vista del objeto: por ejemplo, imaginemos que la empresa realice, con una parte de las ganancias que obtiene por su actividad –legal–, donaciones a un comedor infantil. En este caso, para poder analizar el carácter ético de la acción, deberíamos considerar también las circunstancias y el fin de la acción. Supongamos que la empresa realiza –con conciencia de sus directivos– actividades que generan tóxicos altamente perjudiciales para la salud de la población cercana a la planta de producción, y que sin embargo se mantiene en esta actividad sin inconvenientes legales porque la misma es perfectamente legal dentro del sistema jurídico del país en donde se encuentra ubicada la planta. E imaginemos que, frente a una cierta mala reputación que la difusión de esta situación le ha generado a nivel internacional, la empresa decide colaborar con un comedor infantil cercano a la planta de producción, como medio de mejorar su imagen global y en última instancia, su rentabilidad. Entonces, analizando con mayor profundidad esta actividad de la empresa que recién calificábamos como intrínsecamente buena –es decir, desde el punto de vista del objeto, el cual es alimentar a niños que padecen hambre–, quedaría explicitado que la política de ayuda a un comedor infantil resulta contradictoria con una conducta ética por parte de la firma. Así, podemos decir que la actividad empresarial puede ser perfectamente legal aunque éticamente reprochable. Por todo esto, si bien podríamos considerar que el cumplimiento de la ley es una de las condiciones necesarias para ser empresa –o bien parte de la responsabilidad como empresa–, el mero cumplimiento de lo que la ley indique no basta para juzgar acabadamente la ética empresarial.

LEER CON ATENCIÓN



En estos dos temas recién esbozados –“eficiencia y responsabilidad” y “legalidad y responsabilidad”–, lo que fundamentalmente queremos señalar es la diferencia que existe entre cumplir con las condiciones para poder ser empresa en una economía en donde haya relativas condiciones de libre competencia de mercado y orden jurídico, y tomar decisiones coherentes con un determinado ideal ético. En otro términos: la realización de ciertas acciones –respeto de la ley y búsqueda de eficiencia competitiva– puede ser una simple condición para poder desarrollar una acción empresarial –si la empresa se desempeña en un sistema de libre competencia y orden jurídico– o bien pueden ser el resultado de un accionar que implique decisiones coherentes con un cierto ideal ético tomadas por la empresa –que no sea la mera búsqueda de incrementar las ganancias monetarias–, y que por ello incluya al respeto del orden jurídico establecido y al mejoramiento en el uso de los recursos económicos. Así, la eficiencia y la legalidad solo supondrán decisiones éticas en la medida en que no sean simples condiciones que tenga la empresa para poder permanecer solo en el mercado.

7.4. Programas de RSE y responsabilidad

Aquí surge una tercera cuestión que ha sido especialmente señalada en la historia de la discusión sobre la responsabilidad de la empresa y que consiste en la forma en la que se da el resto de la relación entre la empresa y la comunidad en general. Y a esta relación se han dirigido muchas de las consideraciones relativas a la famosa RSE. Según una gran cantidad de planteos que se fueron desarrollando especialmente desde la década de 1970, la empresa debería “dar algo a la sociedad”, debería “contribuir con la sociedad”, debería “devolver a la sociedad un poco de lo que esta le ha brindado”. De esta forma, la empresa dejaría de ser un ente cuyo objetivo es únicamente incrementar las ganancias y se transformaría en una entidad ética, que obtiene ganancias y que, además, se preocupa por la sociedad, compensándola –al menos parcialmente– a través de las actividades de RSE.

PARA REFLEXIONAR



Nos detendremos un instante en este punto. ¿No resulta llamativa la cuestión de la RSE como programa adicional a las actividades que la empresa desarrolla? ¿No debería la empresa, para ser responsable, serlo en la totalidad de su actividad empresarial? ¿Cómo se puede evaluar toda la actividad de una empresa en relación a la sociedad y llamarla “responsable” a partir de solo algunos de sus actos? ¿Cómo puede hablarse de empresas socialmente responsables solo porque realicen una actividad cuyo objeto es socialmente beneficioso, cuando dicha actividad es solo una actividad complementaria a la actividad empresarial principal?

Creemos que el objetivo de la RSE planteado como programa “adicional” a los quehaceres de la empresa tiene distintas posibles causas. En primer lugar, identificamos a lo largo de los últimos siglos una creciente sospecha sobre la actividad de la empresa: existe la idea de que la empresa se ha apropiado injustamente de “riquezas” que pertenecen a la sociedad. Además, dado el impresionante poder que las empresas han ido acumulando –se considera que actualmente, 51 de las 100 mayores economías del mundo no son países sino empresas–, se han incrementado las exigencias para que estas colaboren intensamente en los distintos y variados problemas que se señalan en los diversos ámbitos –social, económico, ambiental, etc.– del planeta. Por ello, podemos decir que existe una cierta presión que explicita una modificación en el contrato social con respecto a las empresas, en donde la idea de que las mismas puedan ser meras entidades maximizadoras de beneficios tiene –al menos– una menor aceptación.

Si pretendemos analizar la primera de las demandas consideradas –la que acusa a la empresa de haberse apropiado indebidamente de riquezas sociales– podríamos identificar dos posibilidades fundamentales:

1. Que esto sea verdad, es decir, que efectivamente la empresa se haya apropiado indebidamente de una riqueza social, ya sea porque no produzca un bien o porque lo haga pero inmoralmente, ilegalmente o ineficientemente –más adelante profundizaremos en esta distinción–, concentrada en la maximización de sus ganancias. Como la comunidad de alguna manera reclama a la empresa otro comportamiento, la RSE sería, en este caso, una forma de “lavar” socialmente la imagen por esas ganancias obtenidas injustamente. Así, la firma se adueñaría de un valor simbólico que la posicionaría mejor en términos de reputación social, con lo cual estaría usando nuevamente a la sociedad, ahora engañándola mediante una política de RSE que funcionaría, finalmente, como estrategia de posicionamiento en el mercado. Esta apropiación de ganancias a la que aludimos, podría deberse a una situación de ventajas obtenidas indebidamente desde el Estado –por ejemplo, actos de corrupción llevados a cabo mediante la concesión de monopolios legales o subsidios por tráfico de influencias– o bien a cualquier otro tipo de actividad ilegal, o legal pero éticamente cuestionable. En este caso, las políticas de RSE resultarían una práctica empresarial claramente hipócrita.
2. La otra posibilidad es que sea falso el hecho de que la empresa se haya apropiado indebidamente de una riqueza social, pero que sin embargo suceda que por ser esta una idea arraigada en la sociedad –en la ciudadanía, en los medios de comunicación, en el estado, etc.– se acuse a la organización de no ser socialmente responsable hasta tanto no implemente un programa de RSE. O también puede suceder que simplemente se considere que las empresas deban cumplir con ciertas actividades que contribuyan con determinadas problemáticas, y que por esta razón se le exija socialmente la realización de dichos programas de RSE.

Sintetizando estas dos posibilidades que analizamos, podemos decir que habría aquí un juicio con relación al conjunto de las empresas contemporáneas, que haría que toda empresa –al menos a partir de un determinado tamaño económico– estuviese exigida a poner en práctica un programa de

RSE –para compensar su supuesta o real falta de ética o porque resulte un deber que la sociedad le reclama a las empresas. En este caso, la organización estaría obligada a desarrollar un programa de Responsabilidad Social Empresaria al solo efecto de poder ejercer su actividad principal, es decir que las políticas de RSE podrían considerarse un costo más para poder permanecer en el mercado, un especie de impuesto social para la empresa.

Encontramos varios problemas en esta situación. En primer lugar, se estaría equiparando desde el punto de vista ético a todas las empresas a través de los programas de RSE. Así, tanto las empresas que tengan una búsqueda esencialmente ética como aquellas que utilicen los programas de RSE como actividad adicional a su actividad principal –al mero efecto de mejorar su imagen– serían juzgadas como iguales desde el punto de vista ético. Incluso, podría ser peor aún: la empresa con mejores programas de RSE sería juzgada como más responsable socialmente... Y además, de esta forma, una empresa podría llegar a utilizar las políticas de RSE con el objetivo de desplazar a sus competidores... En segundo lugar, en el caso de una empresa que desarrolle éticamente su actividad –explicitaremos en el siguiente punto a qué nos referimos con esto–, se la estaría obligando socialmente a destinar fondos en actividades que probablemente no realizará con gran eficiencia porque no se encuentran ligadas a su actividad empresarial principal, siendo que estos fondos podrían destinarse a la mejora de dicha actividad principal –que la empresa sí realiza eficiente, legal y éticamente. En otras palabras, esta exigencia iría en contra de la famosa ley de división del trabajo, la cual plantea que la división de las actividades según las diversas aptitudes genera un incremento en la eficiencia.

En contra de las políticas de RSE se han manifestado distintos pensadores. Quizás el más conocido de ellos sea el economista Milton Friedman (1912-2006), quien en un famoso artículo publicado en el diario *New York Times* en 1970, señalaba que la responsabilidad de las empresas es simplemente incrementar las ganancias, siempre y cuando se dediquen a la competencia libre, sin engaño ni fraude.

Por otro lado, en el año 1973, el economista Kenneth J. Arrow (1921) publicó un artículo intitolado “Responsabilidad social y eficiencia económica”, en donde encontramos un planteo crítico a las posturas cercanas a la de Friedman, y se señalan problemas que –según Arrow– surgen si se permite que las empresas simplemente se dediquen a mejorar sus ganancias legalmente, como los de la contaminación, el congestionamiento, la calidad de los productos, etc. En esta línea, el economista estadounidense entiende que es necesario modificar la conducta de las organizaciones, generando una institucionalización de la responsabilidad social a través de distintos medios, como por ejemplo los reglamentos legales, los impuestos y los códigos de ética.

Así, con el despliegue de distintos argumentos, observamos a partir de esta década de 1970 un amplio desarrollo de ideas que van a ir dándole forma a los actuales planteos sobre RSE. Durante la década de 1980 y a partir de la obra de R. E. Freeman, se comienza a desarrollar la teoría de los *stakeholders*, donde se plantea una directa responsabilidad de la empresa ya no solo frente a los *stockholders* o *shareholders* (accionistas) sino también hacia los *stakeholders*, es decir, hacia sus empleados, consumidores, proveedores y hacia la comunidad en general. El desarrollo de la RSE ha sido también considerado como una exigencia ética con la que las empresas deben cumplir, aunque casi siempre estos autores se encargan de aclarar, pocas

líneas más abajo, que dichas acciones mejorarán el valor de mercado de la empresa, mejorarán el rendimiento del negocio... Otros han considerado a la RSE directamente como parte necesaria de la estrategia de la empresa para poder competir exitosamente en los mercados contemporáneos. De esta forma, podemos decir que encontramos en el apoyo que las políticas de responsabilidad social han tenido a lo largo de las últimas décadas, una amplia divergencia en cuanto a los fines que se han propuesto alcanzar: no es directamente equiparable la intención que tenía Kenneth J. Arrow al argumentar a favor de que las empresas respondieran por las **externalidades negativas** que producen, por ejemplo por la contaminación ambiental que desarrollan a través de su actividad económica, que defender a las políticas de RSE como parte de la estrategia corporativa para poder incrementar las ganancias de la empresa en las actuales condiciones del mercado.

PARA AMPLIAR



Las externalidades son aquellas situaciones en las que los costos o los beneficios de producción o de consumo de algún bien o servicio no solo afectan a quienes deciden producir o consumir, sino que también lo hacen en terceros pero sin que estos terceros paguen por dichos efectos –si son valorados positivamente– o sean compensados por los mismos –si son valorados negativamente–. Estas situaciones, al quedar fuera del mercado, no modifican el costo de la producción o el precio del bien consumido.

Cuando los efectos de la producción o del consumo son valorados negativamente por la sociedad, a estas situaciones se las llama “externalidades negativas”. Por ejemplo, cuando una empresa contamina el río de un pueblo y por ello el valor de las propiedades que se encuentran allí situadas disminuye.

Por otro lado, cuando los efectos son valorados positivamente, se las denomina “externalidades positivas”; por ejemplo, si la empresa mejora el estado de la ruta de ingreso a un pueblo para poder tener una mejor circulación, y por ello se incrementa el valor de las propiedades situadas en el mismo, dado el mejoramiento de la vía de acceso.

En un tercer espacio podríamos ubicar a posturas como la del filósofo Gilles Lipovestky, quien desde una posición distinta a las dos anteriores, está de acuerdo en calificar a las políticas ligadas a la ética de la empresa en general como no puras desde el punto de vista moral, aunque sin embargo reconoce en las mismas un valor positivo por los beneficios que reportan.

7.5. La acción ética empresarial

Para avanzar en nuestro análisis, a partir de ahora daremos por descontado el actuar eficiente y legal de la empresa, ya sea que este se dé por exigencias del mercado y del sistema jurídico, ya sea que se dé por una decisión de la empresa debido a un compromiso ético que la misma tenga. En otras palabras

y retomando lo ya planteado: o bien la empresa es eficiente y legal porque no tiene opción para permanecer en el mercado, o bien es eficiente porque busca ofrecer su producto-servicio al menor costo posible y respetando las leyes de las sociedades en las que elige emprender. La empresa que no fuera eficiente –cargando así a la sociedad con su ineficiencia, permitida, por ejemplo, debido a un monopolio legal– estaría actuando en contra del bien común, y por ello, de manera no ética. Por otro lado, si la empresa tuviese la posibilidad de actuar ilegalmente, manteniendo el negocio o parte de él en la ilegalidad a lo largo del tiempo y logrando así obtener ventajas que le permitiesen mejorar sus ganancias, tampoco estaría actuando de forma tal de propiciar el bien común, por lo que no habría una acción empresarial ética. Podría haber una excepción, cuya consideración requeriría un tratamiento especial que en este momento nos excede: que en ciertas circunstancias especiales, la violación de la ley por parte de la empresa, como último recurso, quede éticamente justificada.

Hasta aquí hemos considerado la idea de “bien común” sin explicitarla directamente. Podemos decir que el bien común de una sociedad es un fin común por el cual los miembros de dicha sociedad se relacionan, consituyéndola. Además, aceptando que el hombre necesita de la sociedad para su desarrollo como hombre, se suele hablar del “bien común debido” como el conjunto de condiciones sociales que deben dársele a la sociedad y que permitirán el desarrollo de las potencialidades humanas.

Ahora, dentro del marco de juego que se encuentra delimitado por las leyes del mercado –más o menos libre– y del orden jurídico, entra propiamente la otra dimensión ética que en este apartado consideraremos. En concreto: en este contexto la empresa podría ofrecer cualquier tipo de producto –o servicio– a la sociedad. Este producto/servicio podría ser un bien para la sociedad, algo que contribuya con generar condiciones que favorezcan el desarrollo del hombre –por ejemplo, y siendo bien simples en la ejemplificación, un alimento de buena calidad–, o un producto que afecte negativamente al bien común –por ejemplo, y supongamos que este producto estuviese legalmente permitido, la producción de ciertos alimentos que resultan perjudiciales para la salud.

Por ello, pudiendo la empresa ofrecer cualquiera de los dos tipos de productos, uno beneficioso y el otro perjudicial para la sociedad, el carácter ético de la acción estaría dado en primer lugar por el “**qué**” decide ofrecer. En este “**qué**”, no solo se incluye el objeto material –o inmaterial– que ofrezca la empresa, sino dicho objeto en determinadas circunstancias histórico-sociales y el fin que se persiga al ofrecerlo.



Por ejemplo, no sería lo mismo producir pegamentos industriales con tolueno en un país en donde esté efectivamente penada y controlada la venta de estos a menores de edad, que hacerlo en un país en donde los menores puedan acceder fácilmente a estos productos y utilizarlos como droga alucinógena –que produce daños neuronales y puede llegar a causar la muerte si se la combina con otras sustancias como el alcohol. Por ello, fabricar pegamentos con tolueno dentro de sus componentes puede ser éticamente reprochable en **determinadas circunstancias**.

Una vez elegido un servicio/producto que es considerado –luego de tener en cuenta lo planteado no solo con respecto al objeto sino también a las circunstancias– un bien para la sociedad, la posibilidad de un accionar ético seguiría presente aún en la decisión de “**cómo**” el producto se ofrecerá, es decir, cómo se llevará a cabo en sus distintas etapas y formas la acción empresarial. En este punto, y al igual que en la elección del bien que se buscará producir, entrará en juego el sistema de valores de los miembros de la empresa –y por ende de los grupos– que participan en el proceso de toma de decisiones que se da a lo largo de toda la actividad de la firma. Es decir que en estas decisiones se pondrán de manifiesto los distintos planteos éticos, los valores y el sentido vital de las personas que actúen en la empresa, siendo estos los que definirán, finalmente, las características éticas del accionar organizacional.

Dividiremos la actividad empresarial en dos ámbitos, a los efectos de poder analizar esto sucintamente:

a) El “afuera” de la empresa:

1. Los **consumidores**. Una vez que se ha definido qué es lo que la empresa va a ofrecer –lo cual incluye definir también un público objetivo–, la actividad fundamental de la relación entre empresa y consumidores estaría dada por la comercialización del producto o servicio. Por más que lo que se ofrezca sea en sí mismo un “bien” para los individuos, el intento de manipulación o no a través de la comercialización será determinante para poder plantear la ética de la empresa con respecto a los consumidores. Si, como lo señalábamos anteriormente –en la unidad sobre “Ética, publicidad y consumo”–, el producto se comercializa a través de “actos del habla perlocucionarios ocultamente estratégicos”, entonces habría una manipulación del consumidor, una subordinación de la persona del consumidor a la empresa y sus fines. Pero en un sentido totalmente opuesto, el consumidor podría ser considerado una persona con una dignidad no subordinable a otros fines y la empresa un medio puesto al servicio de las personas, al punto de, por ejemplo, buscar esta estimular la demanda de bienes que considere valiosos para la sociedad y que no tengan una demanda efectiva en el mercado al momento de iniciar la acción empresarial, es decir, generar un mercado nuevo, un encuentro de oferentes y demandantes, a través de la generación de conciencia en los potenciales consumidores de un producto/servicio que es un bien para los mismos. La cuestión aquí no radicaría en ver cómo hacer para venderle a las personas un producto con el fin de mejorar la rentabilidad de la firma, sino que habría una inversión en los términos del planteo empresarial: se buscaría la forma de que los consumidores puedan tomar conciencia y elegir libremente un producto que el grupo de personas que conforman la empresa considera un bien, e instrumentar los recursos para poder ofrecerlo con eficiencia, considerando la rentabilidad un medio para ello.
2. **Proveedores, acreedores, accionistas, estado**. El criterio fundamental para las relaciones que la empresa pueda establecer con estos grupos mencionados es el mismo que el que debería tener para con los consumidores. Podríamos profundizar en este sentido, planteando distintos ejemplos particulares –por ejemplo la necesidad de la veracidad en la información económico-financiera de los estados contables básicos y del resto de los informes complementarios que la empresa brinde a

estos grupos– pero el punto fundamental para el actuar ético con los mismos es la no reducción del otro a un mero medio para los fines de la empresa.

3. El **medioambiente**. El otro punto ligado a “cómo hace la empresa aquello que hace” tiene que ver con la forma de vincularse con el medioambiente y el grado de contaminación que esta realiza. Muchas acciones empresariales contaminantes, aunque puedan ser perfectamente legales en ciertos órdenes jurídicos, han comenzado a ser condenadas socialmente.

PARA REFLEXIONAR



Por ello, aquí surgen distintas preguntas: ¿hasta dónde puede la empresa cuidar el medioambiente? ¿Qué tipo de modificación del ecosistema podría ser considerada “ecológicamente responsable”? ¿Qué debería hacer una empresa responsable frente a un proyecto rentable, legal pero altamente contaminante?

Como ya hemos esbozado en esta Carpeta, el avance de la ciencia y la técnica, han dado al hombre un poder de modificación de la naturaleza que cambiaron para siempre su relación con el mundo. El filósofo Hans Jonas (1903-1993) ha analizado los problemas éticos generados por esta situación y, partiendo del imperativo categórico kantiano que señala “obra de tal modo que puedas querer también que tu máxima se convierta en ley universal” ha propuesto una modificación que lo adecue al nuevo tipo de relaciones del hombre con su medio. Para ello, lo ha reformulado así: “Obra de tal modo que los efectos de tu acción sean compatibles con la permanencia de una vida humana auténtica en la Tierra”, o en términos negativos “Obra de tal modo que los efectos de tu acción no sean destructivos para la futura posibilidad de esa vida”. Pensando en este planteo de Jonas en el ámbito de la empresa mercantil, debemos recordar que para poder vender un producto o servicio en el mercado, esta debe lograr que la sociedad lo demande. Es decir, la empresa no puede obligar a la sociedad a que demande lo que ella hace, sino que debe ofrecer lo que la sociedad demanda o bien “convencer” a la sociedad para que esta valore y solicite efectivamente en el mercado el bien que ella produce. Asimismo, para poder actuar éticamente en el mercado en relación al medioambiente, no basta con que la empresa proceda respetando la máxima que Jonas nos plantea.

Al mismo tiempo, para que efectivamente haya mercado, el consumidor debe estar dispuesto a pagar el incremento que tenga el precio de venta debido a los mayores costos que dicho “cuidado” ecológico agregue. Y el consumidor estaría dispuesto a pagar un mayor precio por un producto en cuya producción se cuide el medioambiente si cree que esto es cierto, si lo valora positivamente, si sabe que dicha producción es ecológicamente responsable y si además de todo lo anterior, tiene capacidad efectiva para demandarlo

—es decir, capacidad adquisitiva para demandarlo efectivamente—. Si no lo valora o no está informado o bien valorándolo y estando correctamente informado no es capaz de demandarlo efectivamente, no habrá mercado. Y al no haber mercado, no habrá posibilidad de sostener dicho proyecto —ecológicamente responsable— en el tiempo —al menos como un producto que se auto-sustente económicamente—.

En el caso que no hubiese demanda para el bien que se produjese cuidando el ambiente según la propuesta del filósofo alemán, el empresario que decida actuar de manera ambientalmente responsable —y por ello socialmente responsable— podría abstenerse de llevar a cabo dicho proyecto, aunque el mismo fuese legal y rentable, simplemente por considerarlo no ecológico. O en otros términos, el empresario podría abstenerse de llevar a cabo un proyecto legal y rentable, por considerar que el costo de hacerlo ecológicamente responsable —es decir, de hacerlo de forma tal que los efectos de la acción empresarial no sean destructivos para la futura posibilidad de la vida en la tierra— lo convertirían en un proyecto no rentable, dados los costos que conllevaría internalizar las externalidades negativas implicadas.

Todo este planteo lo realizamos considerando los sistemas económico-jurídicos actualmente vigentes en el mundo, es decir, el contexto real —no ideal, deseable— en el que la empresa desarrolla su acción contemporánea.

En un sistema jurídico en el que se reconocieran otros derechos de propiedad que hicieran que estas externalidades negativas fuesen delitos contra dichos derechos, el empresario no tendría la posibilidad legal de llevar a cabo un proyecto valorado negativamente por la sociedad por ser altamente contaminante. Por otro lado, distintos autores señalan que un proceso de verdadero libre mercado es fundamental para un mayor incentivo en el descubrimiento de bienes sustitutos —cuya producción sea menos contaminante— y también de fuentes sustitutas de energía menos contaminantes que las actuales.

Mientras se mantengan vigentes los actuales sistemas jurídicos, y en mucho mayor grado en los de los países económicamente menos desarrollados, la práctica medioambientalmente responsable que la sociedad demanda dependerá profundamente de las acciones que las empresas, voluntariamente, decidan llevar a cabo.

b) Hacia dentro de la empresa. Nos referimos aquí a la forma en que las personas se relacionan en la empresa. Cabe hacer aquí referencia a los temas desarrollado en las unidades 3, 4 y 5, acentuando especialmente la distinción entre medios y fines. Muy sintéticamente, para no ser reiterativos, podemos decir que las personas deben ser consideradas como fines del accionar de la empresa, no como meros medios, siendo entonces la actividad en la empresa una parte del camino de realización personal-comunitario de los empleados.

Si bien consideramos que la verdadera responsabilidad de la empresa se relaciona con estos elementos que hemos detallado pensando el “hacia fuera” y el “hacia dentro” de la empresa, es decir, con qué producto o servicio ofrezca a la sociedad y cómo lo haga, debido a las exigencias contemporáneas con respecto a la empresa, puede existir la posibilidad de que, con independencia de su actuar ético o no-ético y como lo señalábamos en el punto anterior, a la organización se le exija tener un programa de RSE. Ante esta situación, la firma que realice su acción eficiente, legal y éticamente, de todas formas podrá necesitar satisfacer esa demanda social. En este caso, frente a la exigencia social, la empresa podría cumplir con dicho “requisito” explicitando lo que ya hace. Es decir, para ella simplemente sería una forma de hacer más público y notorio el hecho de que se desenvuelve eficientemente, cumple con la ley y produce un bien para la sociedad, no manipulando a ninguno de los distintos grupos que se relacionan directa o indirectamente con ella. Creemos que esta es una posible vía de solución para las empresas que buscan ser éticas y se

ven insertas en el actual contexto de exigencia de programas de RSE: sencillamente mostrar lo que se hace, una actividad empresarial ética –“hacia fuera” y “hacia dentro”–. Por ello, en primera instancia, la solución no consistiría en adicionar un programa de RSE que complemente su actividad principal, sino explicitar y hacer pública la forma en la que ya se desarrolla –éticamente– su actividad principal.

Además, la publicidad de las acciones éticas pueden tener un doble valor social: que nuevos consumidores elijan el bien o servicio en apoyo de esa actividad empresarial que contribuye con el bien común y por otro lado un carácter ejemplar para el resto de la sociedad.

Por último, bajo la hipótesis de que la empresa tuviese una cierta demanda social que la llevara a tener que volcarse a determinadas actividades consideradas de RSE, la misma podría realizarlas como formas extraordinarias de aporte a la sociedad –extraordinarias en cuanto a no pertenecientes a su actividad empresarial principal– pero siempre teniendo en claro sus límites como organización en este sentido.

7.6. Cuestiones adicionales sobre la actual teoría de la RSE: *stakeholders*, balances sociales, códigos de ética

Explicitaremos a continuación, de manera sucinta, distintos elementos relevantes que se han desarrollado en las últimas décadas en relación directa con la difundida RSE.

7.6.1. Los *stakeholders*

A partir de la década de 1980 comenzó a difundir más fuertemente una concepción de responsabilidad empresarial no restringida solo a los accionistas sino ampliada hacia otros grupos o individuos a los que se ha llamado *stakeholders* –haciendo un juego con la palabra inglesa *stockholders*, utilizada para denominar a los accionistas–.

Uno de los autores más importantes en la difusión de esta idea ha sido R. E. Freeman, quien en 1984 definió a los *stakeholders* como “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos organizacionales”. De esta forma, la empresa tendría una responsabilidad hacia los *stakeholders* “internos” –empleados (gerentes, operarios, etc.), propietarios, etc.– y hacia los *stakeholders* “externos” –consumidores, proveedores, acreedores, gobierno, medios de comunicación, organizaciones políticas, agrupaciones de consumidores, comunidad en general, etcétera–.

Para poder profundizar en el análisis de estos grupos se han desarrollado una gran cantidad y diversidad de elementos. Entre ellos, podemos destacar las “matrices de análisis de los *stakeholders*”, con las cuales se busca rela-

cionar distintas características consideradas fundamentales por la empresa. Por ejemplo, A. B. Carroll ha propuesto una matriz que relaciona cada uno de los *stakeholders* identificados con cada uno de los elementos en los que este mismo autor divide la responsabilidad social de la empresa: la responsabilidad económica, la responsabilidad legal, la responsabilidad ética y la responsabilidad discrecional. También se han desarrollado matrices que señalan el grado de poder e interés de cada *stakeholder* con respecto a la actividad de la empresa en general o de cada proyecto que esta desarrolle en particular. A su vez, un análisis de estos grupos considerados no se limita a comprender los vínculos directos entre estos y la empresa, sino que incluye las relaciones de los distintos grupos entre sí y las implicancias de estas en el vínculo con la empresa.

Es claro que esta clase de herramientas podrían ayudar a identificar con mayor nitidez los grupos o individuos que, de una forma u otra, se ven afectados por la actividad de la empresa, favoreciendo así la posibilidad de desarrollar una actividad empresarial más responsable. En el sentido opuesto, estos análisis también pueden ser usados con el mero fin de desarrollar una estrategia que busque incrementar las ganancias de la empresa, sin atender a ningún otro tipo de cuestión de carácter ético. Por ello, podemos decir que si bien el análisis de los *stakeholders* puede ser un medio para viabilizar un comportamiento de la empresa que se encuentre orientado a las personas y a las comunidades de personas, su mera implementación no implica necesariamente un aporte en este sentido.

7.6.2. Balances sociales

Una de las prácticas que últimamente se han divulgado entre las empresas es la de la presentación de “balances sociales” –también denominados, según los distintos autores u organizaciones, “memorias de sostenibilidad” o “informes sociales”. Como en tantas otras cuestiones ligadas a la denominada RSE, no hay un consenso internacional sobre qué son o qué deben incluir estos balances, pero podríamos decir que en líneas generales se trata de informes para poder hacer pública información sobre el grado de “responsabilidad social” que la empresa tiene con los distintos *stakeholders*, generalmente incluyendo categorías ligadas a aspectos económicos, sociales y medioambientales.

Una de las instituciones que más ha contribuido en la difusión de estos informes es la Global Reporting Initiative (GRI), organización sin fines de lucro fundada por CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en el año 1997 y que tiene como fin impulsar la elaboración de balances sociales, produciendo para ello un completo marco donde se proponen principios e indicadores que las empresas pueden usar para medir y publicar su desempeño a nivel económico, social y medioambiental. La influencia de esta organización se observa también en la República Argentina, en donde en el año 2012 la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas aprobó la Resolución Técnica N° 36, la cual explicita normas contables para la conformación del denominado “Balance Social”, y la misma Resolución Técnica se expresa que para la confección de dicho informe, la resolución “se basa en la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI), que es el modelo internacional más reconocido”.

7.6.3. Código de ética empresarial

El código de ética empresarial, también denominado “código de conducta empresarial”, es un documento redactado por una empresa en el que se explicitan un conjunto de principios que esta se compromete a seguir. Estos códigos tienen como antecedente inmediato a los códigos profesionales y según algunos autores, fue a partir la década de 1970 cuando comenzaron a aparecer con mayor fuerza. Las causas de su surgimiento han sido variadas, pero entre ellas podríamos considerar el hecho de que tomaron estado público ciertas actuaciones empresariales ilegales o cuestionables, como determinados “pagos”, falsificación de documentos o de informes contables, deplorables condiciones laborales en las fábricas de los proveedores, etc., promoviendo todo esto en las empresas la idea de incorporar a la gestión ciertos elementos que ayudasen a asegurar determinadas conductas en el personal.

Existen distintos tipos de códigos de ética que se pueden encontrar en el mundo empresarial. Por ejemplo, podemos señalar aquellos que fundamentalmente indican, de forma muy general, principios orientadores de la conducta de las personas en la organización. A su vez, están los que además de esto, explicitan orientaciones más específicas tanto para el actuar dentro de la empresa como en las relaciones que esta establece con el entorno (proveedores, clientes, etc.). Por último, están los que describen en detalle el actuar esperado en los distintos ámbitos del quehacer empresarial. A su vez, pueden encontrarse códigos de conducta en los que se encuentran estos tres grados de análisis, existiendo uno más pormenorizado en las áreas o actividades que la organización identifica como fundamentales para el buen desempeño de su actividad.

Además, existe una gran variedad en cuanto al contenido de los códigos, dependiendo de la actividad de la empresa, el país en el que se encuentre actuando, etc. Pero a grandes rasgos, puede observarse que los mismos se suelen referir a cuestiones ligadas a las condiciones laborales, a políticas anticorrupción, a los efectos medioambientales de la producción y al respeto a las leyes vigentes en los mercados en donde la empresa despliega sus actividades.

Podemos pensar con el autor español Joseph M. Lozano que, si bien no es necesariamente así, los códigos de ética pueden ser simplemente un instrumento de control y regulación de la actividad empresarial, y no un medio que favorezca el despliegue ético de la organización. En definitiva, pueden ser otra forma de mejorar la rentabilidad la empresa, incentivando a los empleados a través de un discurso ligado a la ética a actuar de una manera favorable a los resultados económicos de la firma, demandando incluso aquellas acciones que no sean convenientes a la misma. Sin embargo, este autor no deja de rescatar un posible rol del código de ética como promotor de la ética en las organizaciones, ya que para que esta se expanda, considera necesaria “la voluntad de formular reflexivamente las responsabilidades compartidas en una organización y de expresar públicamente los criterios, los valores y las finalidades que la identifican” (Lozano:167).

Por una cuestión de espacio, no nos detendremos aquí en esta explicitación de distintos elementos ligados a las difundidas políticas de RSE, pero un análisis similar podríamos hacer también frente a otros de ellos, como por ejemplo, frente a la tan divulgada cultura organizacional. En una breve síntesis, queremos expresar que consideramos que tanto la teoría de los *stakeholders* –como señalamiento de todo “otro” con quien la empresa se relaciona–, los balances sociales, los códigos de ética, la cultura organizacional, etc., pueden ayudar a viabilizar una ética empresaria y una capacidad de responder mejor a lo que la sociedad necesita, pero cabe decir que en sí mismos estos son meros instrumentos que no explicitan ningún tipo de ética y que incluso pueden ser utilizados con fines meramente mercantiles. Por ello, insistimos, el sentido que se le dé a estos elementos, el contenido ético que puedan llegar a promover, será lo determinante.

7.7. Conclusión

Las políticas de RSE pueden llegar a ser parte de la estrategia competitiva de la empresa, meras formas de mejorar la reputación de la misma y por ello, su valor de mercado; es decir, pueden resultar, en última instancia y a pesar de que ciertos discursos pretenden mostrar otra cosa, solo una vía –a veces encubierta– de intentar mejorar las ganancias de la empresa. Por otro lado, como hemos visto, algunos autores plantean que estas políticas de RSE son innecesarias, puesto que la empresa simplemente debe buscar maximizar los beneficios de sus propietarios respetando la ley.

Nosotros hemos criticado ambas posturas desde una cierta perspectiva ética que venimos exponiendo porque consideramos que las mismas terminan por manipular al hombre y a la comunidad, reduciéndolas a meros medios para la rentabilidad de la empresa. La empresa es una institución social, y como tal, si bien es económica, no es exclusivamente económica: **qué** produzca y **cómo** lo haga no se definen solamente en términos de eficacia y eficiencia, el fin y los medios no se definen en meros términos de cálculo económico.

En una sociedad en donde haya libre competencia y orden jurídico, la economización de los recursos y el respeto de las leyes –lo señalamos una vez más– se suponen como condición necesaria para ser empresa en el tiempo. Para poder ofrecer un producto que sea un bien para la sociedad, la empresa debe ser eficiente. La eficiencia es un medio para lograr responder a las demandas sociales, para poder contribuir con el bien común, y por ello ser responsable. En libre mercado, esta eficiencia significa “rentabilidad”. Entonces, para responder al compromiso social, la empresa debe ser rentable. Pero esta rentabilidad es uno de las condiciones necesarias –no suficientes– para lograr ser responsable. Por ello, responsabilidad y rentabilidad no se convierten entre sí: la empresa que es rentable no es necesariamente responsable, pues esta podría plantearse la rentabilidad como mero fin de sus acciones –e incluso utilizar las políticas de RSE como un medio para ello–.

Cabe agregar que como señalan distintos autores, el incremento de la eficiencia por parte de las empresas tendría distintas consecuencias socialmente deseables. Por un lado, deja libres recursos que podrán ser destinados a actividades que no están directamente ligadas al sistema de rentabilidad –como por ejemplo el financiamiento de distintas organizaciones sin fines de lucro. Además, esta mayor productividad empresarial se ve ligada a la posibilidad del incremento de los salarios reales de todas las personas que participan en la organización.

Entonces, la empresa debe ser considerada más allá de una mera unidad de producción para maximizar beneficios. La empresa puede ser una comunidad que busque ofrecer un bien o servicio que satisfaga necesidades sociales reales, que intente generar condiciones que permitan el despliegue de las potencialidades de las personas que integran tanto la empresa como el resto de la sociedad.

Las decisiones, también en la empresa, las toman las personas o los grupos de personas. Por ello, en última instancia, las decisiones de qué producir y cómo hacerlo, dependerán de la constitución ética de estas personas. Los códigos de conducta, los análisis de *stakeholders*, la realización de informes sociales, etc, podrán ser, en el mejor de los casos, un orientador, un facilitador para un despliegue ético de la acción empresarial, pero nunca podrán determinar las decisiones que toman las personas que trabajan en una empresa;

podrán condicionar las decisiones, y en el mejor de los casos favorecer que estas estén orientadas al bien común, pero nunca eliminar la libertad de las personas a la hora de decidir. En definitiva, todos los instrumentos ligados a la denominada RSE podrán, en una situación optima, explicitar, viabilizar, promover o incluso cuestionar el convencimiento ético de las personas que se encuentren en la organización, pero nunca reemplazarlo. Es a este convencimiento original a donde debemos dirigirnos si queremos replantear la ética en las organizaciones y la responsabilidad social de la empresa. Es por ello que hemos comenzado el escrito de esta carpeta con un planteo ligado a la persona, a su vida, al sentido que en ella va sintiendo.

Para poder ser eficiente, legal y productora de un bien sin instrumentalización del otro, los emprendedores –ya sean de una nueva empresa o de un nuevo proyecto o solución dentro de una empresa ya constituida– deberán emprender llevando a la realidad del mercado una idea que surja de la propia vocación, de la propia escucha de la vida. La eficiencia que genere una rentabilidad será el medio para poder concretar socialmente ese bien ideado. Para todo esto, el empresario deberá crecer en sus capacidades técnico-empresariales y no solo en sus virtudes “humanas”, encontrándose ambas íntimamente relacionadas en la persona del empresario. Los aportes del aristotelismo y del personalismo podrán orientar este recorrido empresarial. Además de las virtudes ya planteadas por el aristotelismo, el personalismo agrega –entre otras– la idea del don, de la gratuidad, de la trascendencia de sí para el encuentro con el otro, propuestas fundamentales para el despliegue de las personas pero que se encuentran prácticamente ausentes en la teoría ampliamente difundida de la empresa. Como hemos señalado a lo largo de este escrito, el sentido profundo de la propia vida no lo encuentra la persona en la mera producción y consumo de productos y servicios, en el propio mejoramiento de sus condiciones materiales. El hombre desea, desde su más profundo interior, al encuentro con el otro y la entrega de lo que tiene para darse, entrega que lo rescate de su propio encierro. La empresa también puede ser un ámbito en donde este encuentro se favorezca.

Referencias bibliográficas

- ARENDT, H. (2003), *Eichman en Jerusalém. Un estudio sobre la banalidad del mal*, Lumen, Barcelona.
- AUGÉ, M. (2000), *Los “no lugares” espacios del anonimato. Una antropología de la Sobremodernidad*, Gedisa, Buenos Aires.
- AZORÍN (1958), *Castilla*, Losada, Buenos Aires.
- BENJAMIN, W. (1972), “Sobre algunos temas en Baudlaires”, en: *Iluminaciones II*, Taurus, Madrid.
- (1990), *Infancia en Berlín hacia 1900*, Alfaguara, Buenos Aires.
- BRAUDILLARD, J. (2009), *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Siglo XXI, Madrid.
- BUBER, M. (2006), “Diálogo”, en: *Yo y Tú y otros ensayos*, Lilmod, Buenos Aires, pp. 123-169.
- (2006), “Yo y Tú”, en: *Yo y Tú y otros ensayos*, Lilmod, Buenos Aires, pp. 11-120.
- BUSSEL, B. (1986), *Elogio de la ociosidad y otros ensayos*, Edhasa, Barcelona.
- CARPIO, A. (1980), *Principios de Filosofía*, Glauco, Buenos Aires.
- CORTINA, A. (2002), *Por una ética del consumo*, Taurus, Madrid.
- FINKIELKRAUT, A. (1998), *La humanidad perdida*, Anagrama, Barcelona.
- FRANKL, V. E. (1979), *El hombre en busca de sentido*, Herder, Barcelona.
- FROMM, E. (2007), *El arte de amar*, Paidós, Buenos Aires.
- GALBRAITH, J.K. (1992), *La sociedad opulenta*, Ariel, Barcelona.
- HABERMAS, J. (1987), *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, Barcelona.
- JASPERS, K. (1984), *La Filosofía*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- KOTLER, P. y KELLER, K. L. (2006), *Dirección de Marketing*, Pearson, México.
- LEVI, P. (2001), *Si esto es un hombre*, Muchnik, Barcelona.
- LIPOVETSKY, G. (2007), *La felicidad paradójica*, Anagrama, Barcelona.
- MAILER, N. (1995), *La canción del verdugo*, Anagrama, Barcelona.
- MUJICA, H. (1994), “Hacia una ética de la debilidad”, en: *Diario La Nación*, Sección Cultura, 10 de julio de 1994, Buenos Aires.
- (1995), “Poiesis”, en: *Revista Axis Mundi N°3*, España, pp. 8-16.
- (2003), *Flecha en la niebla. Identidad, palabra y hendidura*, Trotta, Madrid.
- (2004), “La nueva era del viejo yo”, en: *La ética del compromiso. Los principios en tiempos de desvergüenza*, Fundación OSDE- Grupo Editor Alatamira, Buenos Aires, pp. 27-40.
- (2005), *Poesía Completa- 1993-2004*, Seix Barral, Buenos Aires.
- (2008), *Kyrie Eleyson*, Guadalquivir, Buenos Aires.

RIVERO WEBER, P. (2003), “Convertir la noche en día y el día en una carrera sin fin: por una ética ecológica radical”, en: *Signos Filosóficos*, julio-diciembre, número 10, Universidad Autónoma Metropolitana-Itztapalapa, México D. F., p. 48.

SÁBATO, E. (1948), *El Túnel*, Sur, Buenos Aires.

— (1951), *Hombres y Engranajes*, EMECÉ, Buenos Aires.

SAINT EXUPÉRY, A. (2005), *El Principito*, Emecé-Planeta, Buenos Aires.

TAYLOR, C. (1994), *La ética de la autenticidad*, Paidós, Barcelona.

WALSER, R. (2003), *Vida de poeta*, Alfaguara, Madrid.