

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS: LA BRECHA ENTRE LOS PRINCIPIOS Y LAS ACCIONES*

Por la doctora Luisa Montuschi

Académica de Número

Resumen

En los setenta una controversia sobre los alcances de la RSE tuvo como exponentes más destacados, en posiciones contrapuestas, a M.Friedman y K.Arrow. En los ochenta surge la propuesta de responsabilidad ampliada de las empresas hacia los *stakeholders*: trabajadores, clientes, proveedores, comunidades y accionistas. En los noventa se acepta la necesidad de la RSE como estrategia competitiva de la empresa. Se han distinguido cuatro componentes de la RSE: responsabilidad legal, responsabilidad ética, responsabilidad económica y responsabilidad filantrópica. Mientras en Estados Unidos predomina el modelo filantrópico, el Libro Verde de la CEE apunta a fomentar en Europa los negocios realizados en forma socialmente responsable. Existen numerosos instrumentos cuyo objetivo es integrar la RSE a los negocios pero, ciertas evidencias y casos, plantean dudas respecto del real compromiso de las empresas con la RSE y denotan una brecha entre los principios y las acciones.

* Comunicación presentada en la sesión privada del 21 de julio.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS: LA BRECHA ENTRE LOS PRINCIPIOS Y LAS ACCIONES

por

Luisa Montuschi

"Corporate social responsibility is a hard-edged business decision. Not because it is a nice thing to do or because people are forcing us to do it... because it is good for our business".

Niall Fitzgerald, Former CEO, Unilever

"Ethics is the new competitive environment".

Peter Robinson, CEO Mountain Equipment

I

En un conocido, controvertido y muy citado artículo Milton Friedman planteó con toda claridad cuáles, a su entender, debían ser los intereses de las corporaciones que sus agentes deberían defender, afirmando que “la responsabilidad social de las empresas es incrementar sus beneficios”¹. Friedman plantea una pregunta aproximadamente en los siguientes términos: “¿Los ejecutivos de una corporación pueden estar justificados en defender la idea de la responsabilidad social de la empresa de la cual son agentes?”. Y, obviamente, su respuesta es rotundamente negativa. De acuerdo con lo enunciado por Friedman los hombres de negocios que pretendieran defender la idea de una responsabilidad social de sus empresas serían “*unwitting puppets of the intellectual forces that have been undermining the basis of a free society*” y, añade, estarían “*preaching pure and unadulterated socialism*”².

¹ Cf. Friedman, M., “The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits”, **The New York Times Magazine**, 13 de septiembre de 1970.

² Cf. Friedman, M., **Op.Cit.**, 1970. Hay también que tener en cuenta que, dada la revista en que fue publicado el artículo, su extensión y el público al cual se suponía dirigido, Friedman, sin duda, sólo debe haber pretendido que el artículo fuera de divulgación y no que se convirtiera en la suerte de Biblia en que sus seguidores lo han convertido.

En su trabajo Friedman, con mucha ligereza y bastante dogmatismo, apunta a muchas de las cuestiones que han sido consideradas en otro trabajo³. En primer lugar, se refiere al tema de si las corporaciones pueden tener responsabilidad moral⁴ lo cual niega pues sostiene que sólo las personas pueden tenerla. Considera que las corporaciones son personas artificiales y que no pueden tener responsabilidades, en sentido alguno.

Por otra parte, formula una versión bastante fuerte del argumento del agente leal⁵ al sostener que los directivos de una corporación son empleados de sus accionistas y, como tales, tienen una responsabilidad directa hacia los mismos. Esta responsabilidad radica en **conducir el negocio de acuerdo con sus deseos** que, en general, consistirían en ganar tanto dinero como fuera posible. Sin embargo, en este punto Friedman concede que cumplir con los deseos de los accionistas no sería la única responsabilidad de los dirigentes pues también deben actuar de conformidad con *“the basic rules of the society, both those embodied in law and those embodied in ethical custom”*. De modo que, por lo menos, existe una referencia a cuestiones éticas.

Las cosas que los directivos no deberían hacer son de variada índole, lo cual vuelve bastante indefinido el concepto de responsabilidad o responsabilidad social al cual Friedman se está refiriendo. Tanto habla de

³ Cf. Montuschi, L., “Las corporaciones como agentes morales: consideraciones respecto de la responsabilidad moral de las empresas”, **Serie de Documentos de Trabajo de la Universidad del CEMA**, N° 227, octubre de 2002.

⁴ En realidad en el texto, en forma repetida, se usan indistintamente los términos “responsabilidad social” y “responsabilidad” y no se los diferencia entre sí ni respecto del concepto de “responsabilidad moral”.

⁵ El argumento del agente leal sostiene que el empleado debe servir los intereses de su empleador como el mismo lo haría y, puesto que éste los serviría de un modo totalmente egoísta, el agente leal debe servir al empleador de modo totalmente egoísta. Cf. Michalos, A.C., “The Loyal Agent’s Argument”, en Beauchamp, T.L. y Bowie, N.E., (eds), **Ethical Theory and Business**, Prentice Hall, Englewood-Cliffs, 1988.

gastos para reducir la contaminación, o de no subir los precios de sus productos para contribuir al objetivo de control de la inflación, o tomar desempleados de largo plazo, en vez de personal mejor calificado, para contribuir al objetivo social de lucha contra la pobreza. El rasgo común a todas estas acciones sería que el dirigente, en contra de los intereses de los accionistas, estaría gastando su dinero y reduciendo así sus dividendos. Esto equivaldría a imponerles un impuesto, por un lado, al tiempo que estarían también decidiendo como el mismo habría de gastarse. Y de este modo estarían usurpando funciones que corresponden al gobierno, en su faz ejecutiva o legislativa, sin estar realmente capacitados para ello. Y esto resultaría subversivo para una sociedad libre.

A pesar de que Friedman acusa a quienes discuten el tema de la responsabilidad social de las empresas de una notable falta de rigor y vaguedad analítica, no cabe duda que se le puede adjudicar el mismo defecto en el artículo que hemos estado analizando. Niega a las corporaciones la propiedad de “ser persona”, lo cual sería aceptable según lo analizado en otro trabajo⁶, pero les adjudica un carácter de “ser persona artificial” con “responsabilidades artificiales” sin explicar qué entiende por tal cosa. Nunca define con claridad qué significan, a su entender, los conceptos de responsabilidad o responsabilidad social que utiliza de manera indistinta. Tampoco los diferencia del concepto de responsabilidad moral. Sólo proporciona los ejemplos que fueron mencionados más arriba. Por otro lado, parece reconocer que hay algún tipo de responsabilidad moral cuando señala que las acciones de las empresas deben ajustarse a las costumbres éticas. Limita los deseos de los accionistas a la obtención de beneficios sin justificarlo. Por otro lado, parece ampliar la noción de quienes tienen intereses en la empresa, los *shareholders*, a la de los

⁶ Cf. Montuschi, L., **Op. Cit.**, 2002.

stakeholders cuando se refiere al hecho de que, por intereses de tipo social, los directivos podrían estar gastando el dinero de accionistas, clientes o trabajadores. Y los ejemplos podrían seguir.

Llama por lo tanto la atención la influencia que parece haber ejercido este artículo de Friedman. Y debe señalarse que, aunque no ha tenido igual difusión, una posición muy similar fue presentada en 1958 por Theodore Levitt de la Universidad de Harvard quien sostenía “*The function of business is to produce sustained high-level profits...Welfare and society are not the corporation's business. Its business is making money, not sweet music*”⁷.

Las propuestas de Friedman predominaron por casi dos décadas en el pensamiento de los dirigentes de empresas y en la mayoría de los escritos de los economistas académicos. Sin embargo, en esos años la cuestión de la responsabilidad social dio lugar a un sostenido debate, aunque el mismo estuvo restringido al ámbito académico. Y debe notarse que, como lo señalan sus principales participantes, la controversia ya se había venido dando a lo largo de los últimos veinte años⁸.

Pocos años después de la publicación del artículo de Friedman, Kenneth Arrow, quien luego también obtendría el Premio Nobel, rechaza el argumento de Friedman respecto de que la única responsabilidad social de las empresas debe ser maximizar beneficios ya que el mismo tendría alguna validez sólo en el caso de mercados competitivos⁹. En mercados imperfectos, sobre todo en el caso de monopolios, no existe justificación

⁷ Cf., Levitt, T., “The Dangers of Social Responsibility”, **Harvard Business Review**, septiembre-octubre 1958.

⁸ Cf. por ejemplo, Bowen, H.R., **Social Responsibilities of the Businessman**, Harper & Brothers, New York, 1953.

⁹ Cf. Arrow, K. J., “Social Responsibility and Economic Efficiency”, **Public Policy**, Vol. 21, Summer 1973.

social para la maximización de beneficios. Además, la distribución del ingreso resultante de una maximización de beneficios irrestricta sería muy desigual y falta de equidad. Y este comportamiento tendería a apartar de la sociedad toda motivación de tipo altruista que puede ser tan legítima como la motivación egoísta. Pero Arrow señala que, aun en el caso en que los problemas anteriores fueran dejados de lado, no podrían ignorarse dos categorías de efectos cuya presencia implicaría que la regla de maximización de beneficios habrá de resultar socialmente ineficiente. El primer caso se daría ante la presencia de externalidades negativas producidas por la contaminación y por la congestión¹⁰. El segundo caso se presentaría cuando existen desniveles de conocimientos, o información asimétrica, entre el vendedor y el comprador en el mercado¹¹. En ambas situaciones Arrow señala que resulta deseable la presencia de cierta idea de responsabilidad social, sea ella “ética, moral o legal”. Dado que entiende que dicha idea no habrá de surgir por sí misma, considera conveniente institucionalizar dicha responsabilidad social a través de regulaciones, impuestos, normas legales o códigos de ética.

En el trabajo de Arrow ya están presentes los fundamentos del concepto de “responsabilidad social de las empresas” (RSE) que tan amplia difusión ha tenido a partir de la década del noventa. Pero, casi simultáneo con el artículo de Friedman, había aparecido un trabajo de Melvin Anshen¹² quien, al observar el surgimiento de nuevas presiones y demandas dirigidas a las empresas, infería que la sociedad se estaba dirigiendo hacia una redefinición del rol y responsabilidad de las empresas privadas. Ello podía

¹⁰ Estos son los dos ejemplos que presenta Arrow, aunque bien señala que pueden darse muchos otros.

¹¹ Ya que no se cumpliría el supuesto de información perfecta del comprador.

¹² Cf. Anshen, M., “Changing the Social Contract: A Role for Business”, **Columbia Journal of World Business**, Vol. 5, Noviembre-Diciembre 1970.

ser también visto como una demanda para un nuevo conjunto de relaciones entre las empresas, los gobiernos, las organizaciones no económicas y las personas. En otras palabras un cambio en lo que los filósofos y los teóricos de la ciencia política han denominado “el contrato social”¹³.

Para Anshen estaba muy clara la vigencia de un contrato social implícito entre las empresas y la sociedad. De acuerdo con el mismo la sociedad establecería las normas que estructuran los objetivos y responsabilidades de las empresas de conformidad con los intereses sociales prevalecientes. Si en el pasado estos intereses se centraban en el logro de un rápido crecimiento económico¹⁴, visto como fuente de todo progreso, en el presente¹⁵ tales intereses se orientarían más hacia mejoras en la calidad de vida y en la preservación del medio ambiente. En este caso ya no resultaría adecuado manejarse con los costos privados cargando a la comunidad con los costos sociales. De este modo debería producirse una modificación del contrato social implícito que se manifestase, entre otras cosas, en una internalización de los costos sociales que deberán jugar un rol de importancia en los análisis de costo beneficio que realicen las empresas. Ello habría de implicar una redefinición de la naturaleza y alcances tanto de la responsabilidad del management como del concepto de beneficios.

Anshen veía ciertamente muchas dificultades para lograr, por lo menos en esos años, una implementación efectiva de los cambios que esa nueva orientación habría de requerir. Sobre todo si, como era razonable, la

¹³ Cf. Montuschi, L., “La idea del contrato social de Sócrates a Rawls: ¿teoría ética o teoría política”, **Documento de Trabajo, Universidad del CEMA**, N° 265, Julio 2004.

¹⁴ La maximización del beneficios apuntaría justamente a tal objetivo.

¹⁵ Se estaría refiriendo a los setenta.

empresa debía retener su natural orientación hacia la búsqueda de beneficios¹⁶.

Pocos años más tarde el profesor Keith Davis reconocía que, como consecuencia de los debates y controversias que se habían venido produciendo, la opinión pública en forma creciente estaba planteando demandas de tipo social a las instituciones, en particular a las empresas. En relación con las mismas sostenía que “la responsabilidad social se deriva del poder social” que detentan las corporaciones que con sus acciones están afectando los intereses de otros sectores de la sociedad¹⁷. En consecuencia, “responsabilidad social” significaría, en el pensamiento y propuestas de K. Davis, que el responsable de tomar decisiones corporativas no sólo debe servir los intereses propios de la empresa sino que también debe proteger y mejorar los intereses de la sociedad en la que opera¹⁸. Tal como lo planteaba Anshen, también para Davis muchas de las cuestiones relativas a la responsabilidad social de las empresas se centraba en la cuestión de los costos sociales.

A pesar de estos interesantes aportes, el debate pareció quedar restringido al ámbito académico y las propuestas de Friedman siguieron predominando en el mundo de los negocios. Es en los ochenta cuando surge con fuerza una muy influyente propuesta de un punto de vista ampliado de la responsabilidad corporativa hacia los llamados *stakeholders*¹⁹. Los análisis derivados del mismo proveyeron un sólido

¹⁶ Sin embargo, Anshen consideraba que era en el propio interés de la supervivencia de las empresas y de la sociedad misma adherir al nuevo enfoque.

¹⁷ Cf. Davis, K., “Five Propositions for Social Responsibility”, **Business Horizons**, Vol. 18, junio 1975.

¹⁸ Cf. Davis, K., **Op.Cit.**

¹⁹ Cf. Freeman, R.E., **Strategic Management: A Stakeholder Approach**, Pitman, Boston 1984. No existe un término equivalente al de *stakeholder* en castellano y su significado de “todos aquellos involucrados o con intereses en el negocio” no queda

fundamento para el resurgimiento en los noventa del concepto de responsabilidad social de las empresas (RSE), ahora ya no restringido a la sola consideración del mundo académico sino planteado como parte de la estrategia competitiva de las empresas.

De acuerdo con ese punto de vista se sostiene que los directivos empresarios en su toma de decisiones no sólo deben tener en cuenta los intereses de sus accionistas sino también deben considerar todos los grupos que también tienen algún interés en la corporación. Estos grupos se denominan *stakeholders* término que se define como “*any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organisation's objectives*”²⁰. Son ejemplos de *stakeholders* los trabajadores, los proveedores, los clientes, los acreedores, los competidores, el gobierno y la comunidad y, por supuesto, los accionistas²¹ que deben ser vistos como un grupo más aunque con una muy particular relación con la empresa.

Esta propuesta de responsabilidad ampliada de las empresas puede fundarse en varias teorías de la ética normativa. Pero es interesante observar que puede plantearse una suerte de convergencia entre la propuesta del utilitarismo de alcanzar “el mayor bien para el mayor número”²² y la formulación del imperativo categórico de Kant que sostiene

bien reflejado en el término “interlocutores” que aparece en publicaciones internacionales.

²⁰ Cf. Freeman, R.E., **Op. Cit.**

²¹ Cf., Goodpaster, K.E., “Business Ethics and Stakeholder Analysis”, **Business Ethics Quarterly**, vol. 1, enero 1991.

²² Cf. Mill, J.S., **Utilitarianism: Text with Critical Essays** (editado por Samuel Gorovitz), Bobbs,-Merrill, Indianapolis, 1971.

que debe tomarse siempre a la humanidad como un fin y nunca como un medio²³.

De todos modos, hay varias cuestiones discutibles en esta materia. En primer lugar, quien puede ser considerado como un *stakeholder*. En segundo, como se identifican los diferentes grupos de *stakeholders* y qué los diferencia. Finalmente, es cuestión de análisis definir la relación que existe entre la organización y los *stakeholders* y determinar si algún grupo tiene precedencia respecto de los otros.

De George²⁴ señala dos tipos de consideraciones que sustentan el punto de vista ampliado de la responsabilidad hacia los *stakeholders*. En primer lugar, hace notar que, en la actualidad, los accionistas muchas veces son meros especuladores que no tienen real interés en el futuro de la empresa más allá del rendimiento de corto plazo que les puede reeditar su inversión²⁵. En segundo, menciona el hecho de que a pesar de que los accionistas son técnica y legalmente los dueños, y como tales tienen derechos, hay otros grupos que tienen un interés y una participación en las actividades de la empresa, en su continuidad y en su éxito, mucho mayor. Este es el caso de los trabajadores que pasan su vida en la empresa a la cual dedican su tiempo y su capacidad. Si bien es cierto que los accionistas contribuyeron con su dinero, ellos le dedican su vida y en tal sentido merecen que se los tome en cuenta. Pretender justificar con el principio del máximo beneficio el interés excluyente de los accionistas parece, por lo menos, un tanto limitado.

²³ “El hombre, y en general todo ser racional, existe como fin en sí mismo, no sólo como medio para usos cualesquiera de esta o aquella voluntad; debe en todas sus acciones, no sólo las dirigidas a sí mismo, sino las dirigidas a los demás seres racionales, ser considerado siempre al mismo tiempo como fin”. Cf Kant, I., **Fundamentación de la metafísica de las costumbres**, 1785.

²⁴ Cf. De George, R.T, **Business Ethics**, Prentice Hall, Upper Saddle River, 1999.

²⁵ Esto se ve acentuado con el predominio de los fondos mutuales y de inversión.

Pueden plantearse dos interpretaciones del término *stakeholders*. En un sentido restringido se entienden por tales los grupos que son vitales para la supervivencia y éxito de la organización. La definición más amplia es la vista anteriormente e incluye todos aquellos (grupos o individuos) que pueden afectar o ser afectados por las acciones de la corporación²⁶. Es tarea del directivo encontrar un balance entre estos varios grupos e individuos. Se ha sugerido que existe una jerarquía de *stakeholders* y que la relación que se plantea entre el management y los *stakeholders* no propietarios, aunque puede ser moralmente significativa, difiere de la existente entre el management y los *shareholders*²⁷.

II

Vinculado con el tema de la responsabilidad ampliada hacia los *stakeholders* ha surgido con fuerza el nuevo concepto de la “responsabilidad social de las empresas”²⁸. Y muchos de los análisis realizados parecen ser respuestas a los puntos presentados en el artículo de Friedman²⁹. También este nuevo enfoque rechaza lo sostenido por Friedman en otro trabajo³⁰ respecto de que las controversias entre los economistas se referían sobre todo a medios³¹ ya que no habría tanta divergencia respecto de los fines. Aceptar la vigencia de la responsabilidad social de las empresas ha generado una muy vigorosa polémica acerca de los fines de las mismas.

²⁶ Cf. Greenwood, M., “The Importance of Stakeholders according to Business Leaders”, **Business and Society Review**, vol.106, N° 1, primavera 2001.

²⁷ Cf. Langtry, B., “Stakeholders and the Moral Responsibilities of Business”, **Business Ethics Quarterly**, vol. 4, 1994; Goodpaster, K.E., **Op.Cit.**

²⁸ Que como se ha visto anteriormente no resultaría ser tan nuevo.

²⁹ Cf. Friedman, M., **Op. Cit.**, 1970.

³⁰ Cf. Friedman, M., “The methodology of positive economics”, en **Essays in Positive Economics**, University of Chicago Press, Chicago, 1953.

³¹ Controversias que deberían desaparecer con el avance de la ciencia económica.

El significado más aceptado de la RSE se refiere al “logro del éxito comercial de modo que se respeten los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente”. De acuerdo con Ferrell, Fraedrich y Ferrell³² el concepto de RSE no debe ser confundido con el de ética en los negocios. Mientras ésta se ocupa de definir los principios y estándares que deben guiar el comportamiento en los negocios, la responsabilidad social se refiere a la obligación de la empresa de maximizar su impacto positivo y minimizar su impacto negativo sobre los *stakeholders*. Estos autores distinguen cuatro componentes de la responsabilidad social. El primer componente, fundamental para toda actividad empresarial, es la **responsabilidad legal**, que conlleva el cumplimiento de todas las leyes y regulaciones del gobierno³³. Es mediante el sistema legal que la sociedad obliga a las empresas a seguir una conducta aceptable.

El segundo componente corresponde a la **responsabilidad ética**, que obliga a las empresas a cumplir con un comportamiento aceptable hacia los *stakeholders*. Es decir, hacer lo correcto, lo justo y lo equitativo más allá de lo que la ley requiere. En este sentido puede verse a la legislación como a la porción de ética que está codificada. Y la responsabilidad ética correspondería a aquellas acciones que, a pesar de sus evidentes connotaciones morales, aún no se han convertido en obligaciones legales por no contar con el aval de la mayoría de la población o del grupo que detenta el poder³⁴.

³² Cf. Ferrell, O.C., Fraedrich, J., y Ferrell, L., **Business Ethics. Ethical Decision Making and Cases**, Houghton Mifflin Co., Boston, 2000.

³³ Entre otras la regulación de la competencia, la protección de los consumidores, la protección del ambiente, la equidad y seguridad en el empleo.

³⁴ Cf. Fieser, J., “Do Business Have Moral Obligations Beyond What the Law Requires?”, **Journal of Business Ethics**, Vol.15, 1996.

El tercer componente corresponde a la **responsabilidad económica** y se relaciona con la forma en que están distribuidos dentro de la sociedad los recursos para la producción de bienes y servicios a fin de maximizar la riqueza de los *stakeholders*, que incluyen, por supuesto, los *shareholders*. Caen dentro de este concepto las cuestiones referidas a la regulación de la competencia, la protección del ambiente, la protección de los consumidores así como todos los problemas vinculados con el mundo del trabajo

Finalmente, el último componente corresponde a la **responsabilidad filantrópica** que se refiere a las contribuciones de las empresas a la calidad de vida y al bienestar de la comunidad en la que operan. Este tipo de responsabilidad corresponde a aquellas conductas y actividades que la sociedad aprueba y desea. Actividades de beneficencia y voluntariado corresponden a este tipo de responsabilidad.

Otro análisis, con algunas coincidencias con el anterior, es el que realiza De George³⁵. De algún modo De George también sostiene que la sociedad tiene cierta forma de contrato social implícito con las empresas a las cuales presenta una serie de demandas a cambio de permitirles operar. Señala la ambigüedad que el término responsabilidad social tiene pues tanto suele ser utilizado para designar a la empresa que cumple con sus obligaciones legales como a aquella que toma parte activa en causas y reformas sociales, y también a la que participa en la vida política y cívica de la sociedad. La sociedad presenta a las empresas una serie de demandas como su contrapartida en el contrato social. Estas demandas se corresponden de algún modo con los componentes de la responsabilidad social vistos más arriba. Estas demandas de la sociedad pueden ser vistas

³⁵ Cf. . De George, R.T., **Op. Cit.**, 1999.

como obligaciones por parte de las empresas. Así habrá demandas **morales** que se derivan de las leyes morales, como no dañar, no robar y tratar a la gente como fines. Estas son también obligaciones sociales pues son demandadas por una sociedad moral. Demandas **legales** son las obligaciones legales incluidas en la legislación, que también son sociales, y las demandas **sociales** propiamente dichas que pueden no ser ni legales ni morales³⁶. Muchas veces estas demandas se superponen y no queda claro lo que realmente constituye una obligación social de la empresa. Claramente lo son las demandas legales y morales. Pero existen dudas respecto de otras demandas sociales. Pero debe destacarse que las demandas morales deben tener precedencia respecto de las restantes y tienen, además, vigencia más allá de las fronteras nacionales.

Otros autores han enfatizado el hecho, indudablemente relevante, de los procesos de globalización que han sido factores importantes para explicar el reciente énfasis en las demandas para una mayor responsabilidad social de las empresas. Los avances en las tecnologías de la comunicación y el surgimiento de una economía basada en el conocimiento³⁷ han originado cambios en los modelos de negocios y en el gobierno corporativo y han creado un firme interés en las respuestas de la comunidad y en la sostenibilidad del ambiente.

También se han señalado tres nuevas perspectivas en materia de responsabilidad social de las empresas³⁸. La primera se refiere a la creciente importancia que ha adquirido el “**capital de reputación**” para

³⁶ Como, por ejemplo, requerir que los directorios estén integrados por una mayoría de miembros externos.

³⁷ Cf. Montuschi, L., “El conocimiento tácito y el conocimiento codificado en la economía basada en el conocimiento”, **Anales 2002 de la Academia Nacional de Ciencias Económicas**, Buenos Aires, 2003.

³⁸ Cf. Samuel, J. Y Saarir A., “Corporate Social Responsibility. Background and Perspectives”, < <http://infochangeindia.org/CorporatesrIbp.jsp>>

capturar y retener mercados. En este sentido la RSE representaría una nueva estrategia de negocios. La segunda perspectiva es la **eco-social** que se basa en el reconocimiento del hecho de que la estabilidad y sostenibilidad del ambiente son prerequisites para poder sostener el mercado en el largo plazo y la RSE representaría tanto un valor como una estrategia. Un valor porque enfatiza el hecho de que tanto las empresas como los mercados deben tender al mayor bienestar de la sociedad y una estrategia porque ayuda a disminuir las tensiones sociales y a facilitar la actividad en los mercados. Con estos fines presentes es claro que resultaría imposible limitarse a la mera maximización de beneficios. Dentro de este enfoque se considera que el objetivo debe ser la “optimización de los beneficios” más que la “maximización de los beneficios”. En consecuencia, se desplaza la responsabilidad de los *shareholders* a una responsabilidad hacia los *stakeholders*³⁹.

Finalmente la tercera es una perspectiva de RSE basada en los derechos que tienen los *stakeholders*, que incluyen a los *shareholders*, de conocer acerca de las corporaciones y sus negocios. Es cierto que las empresas son privadas pero su supervivencia depende de los consumidores que compran sus productos, de los trabajadores que los producen y de los inversores que facilitan el capital para ello. Y, también habría que añadir, de la sociedad que permite las reglas y estructuras para que todo ello sea posible.

Los autores arriba mencionados también distinguen tres aspectos en los cuales la RSE asume un papel preponderante⁴⁰. El primero corresponde

³⁹ Las empresas comienzan a reconocer que la economía es un “*open subsystem of the earth’s ecosystem, which is finite, non-growing and materially closed*”. Cf. Daily, H.E., “Sustainable Growth? No thank you”, en Mander, J. Y Goldsmith, E., (eds) **The Case of the Global Economy**, Sierra Book Club, 1996.

⁴⁰ Aspectos que presentan alguna relación con el punto de vista expuesto más arriba por Ferrel et al. Cf. Ferrel, O.C., Fraedrich, J., y Ferrell, L., **Op. Cit.**, 2000.

a la tradicional **filantropía corporativa**, que manifiesta preocupación por el bienestar de los miembros de la corporación (management, empleados y familias), el deseo de establecer una especial relación con la comunidad cubriendo alguno de sus requerimientos específicos y el establecimiento de fideicomisos o fundaciones que, si bien es cierto que buscan ventajas impositivas, también cumplen con fines socialmente benéficos. La segunda es la **RSE** propiamente dicha que difiere cualitativamente del concepto anterior ya que se basaría en el reconocimiento de la obligación de la corporación hacia la comunidad en que opera y se basa en el concepto de responsabilidad ampliada hacia los *stakeholders*. Finalmente, los **negocios éticos** se refieren a la forma y estándares que deben guiar a las actividades de las empresas y al concepto de responsabilidad moral hacia los *stakeholders*.

III

En julio de 2001 la Comisión de las Comunidades Europeas publicó un **Libro Verde** con el fin de fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. En el mismo define a la RSE como al concepto de acuerdo con el cual “las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”⁴¹. Se señala que las empresas europeas están reconociendo cada vez más el concepto de RSE como parte de su identidad y como respuesta a las nuevas inquietudes de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores, a la preocupación creciente sobre el deterioro medioambiental y a la transparencia de las actividades empresarias propiciada por el desarrollo y difusión de los medios y de las tecnologías de la información y comunicación. Se destaca también que ser socialmente responsable no

⁴¹ Cf. Comisión de las Comunidades Europeas, **Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas**, Bruselas, 18 julio 2001.

puede limitarse al cumplimiento de las obligaciones legales sino que tiene que ir más allá, sobre todo en las relaciones con los *stakeholders*. Y tampoco debe limitarse a las grandes corporaciones. También las PYMES deben asumir el compromiso. Un punto interesante que se destaca es la necesidad de mejorar los conocimientos sobre la incidencia de la RSE en los resultados económicos de las empresas ya que la evidencia fragmentaria disponible muestra resultados contradictorios e inconcluyentes⁴². Lo que parece surgir de esa información es que existen ciertas diferencias en la forma de implementar la RSE entre los Estados Unidos y Europa. En Estados Unidos parece estar definida en términos del modelo filantrópico y en Europa parece referirse más a hacer negocios en forma socialmente responsable. En este último caso la responsabilidad social formaría parte del proceso de creación de riqueza y, en tal sentido, parecería ser más sostenible que en el caso de los Estados Unidos.

En 1986 Frederik Phillips presidente de Phillips Electronics y Olivier Giscard d'Estaing Vice Presidente de INSEAD, fundaron lo que hoy se denomina la **Caux Round Table** integrada por un grupo de los más destacados líderes empresarios de todo el mundo, aunque con claro predominio de Estados Unidos y Japón. A petición de Ryuzaburo Kaku, presidente de Canon Inc., centró su atención en la importancia de la responsabilidad corporativa global para reducir las amenazas sociales y económicas a la paz y estabilidad mundial. En 1994 elaboraron sus **Principios para las empresas** que al año siguiente fueron presentados a la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social de las Naciones Unidas. La Caux Round Table está orientada por dos ideales éticos principales: la dignidad humana y el *kyosei*. La dignidad humana implica enfatizar el significado de

⁴² Cf. Ullman, A., "Data in Search of a Theory: A Critical Examination of the Relationship among Social Performance, Social Disclosure, and Economic Performance of U.S. Firms", **Academy of Management Review**, julio 1985.

cada persona como fin en sí misma⁴³ y el *kyosei* es la creencia en el vivir y trabajar juntos para el bien de todos.

Estos Principios están fuertemente influenciados por la teoría de los *stakeholders*⁴⁴ y reflejan algunos de los principales paradigmas del razonamiento ético tanto de oriente como de occidente. Pero, como destacó Goodpaster en el mensaje que les dirigió en cierta oportunidad⁴⁵, la mera articulación de principios no convierte a la aspiración en acción y resultaría indispensable la identificación de criterios objetivos que fuesen indicadores o puntos de referencia de la aceptación por parte de las empresas de los principios de la Caux Round Table. Para que los principios tuviesen algún significado práctico, más allá de su valor enunciativo, tales indicadores deberían indicar como habrá de manifestarse el compromiso de cada empresa con los mismos que implique finalmente un comportamiento ético y principista en los negocios.

Existen otras propuestas que tendrían como objetivo presentar instrumentos para integrar la RSE a los negocios o para identificar el cumplimiento de directivas tendientes al logro de tal integración. Presentaremos las principales propuestas, pero de modo alguno queda agotada con ella una lista que es creciente en el tiempo.

Probablemente la propuesta más antigua sea la que corresponde a las **Guidelines** elaboradas por la OECD⁴⁶. Si bien existen versiones anteriores en junio del 2000 se llevó a cabo la última revisión que contó con la

⁴³ Nuevamente el imperativo categórico de Kant.

⁴⁴ En el grupo de los *stakeholders* figuran los clientes, los empleados, los propietarios-inversores, los proveedores y la comunidad.

⁴⁵ Cf. Goodpaster, K., “Institutionalizing Ethics in a Global Economy”, **Hellenic Communication Service**, <www.helleniccomserve.com/goodpaster>

⁴⁶ Cf. Gordon, K., “The OECD Guidelines and Other Corporate Responsibility Instruments: A Comparison”, **OECD Working Papers on International Investment** N° 2001/5, Diciembre 2001.

adhesión de los gobiernos de los 29 países miembros de la OECD y además los de Argentina, Brasil, Chile y la República Eslovaca. Se trata de recomendaciones dirigidas por los gobiernos a las multinacionales a fin de que adopten de manera voluntaria principios y estándares para un comportamiento responsable en los negocios que resulte consistente con la legislación vigente. Esos principios y estándares se refieren a una amplia gama de cuestiones: respeto por los derechos humanos; buenos principios de gobernanza corporativa; formación de capital humano; buenas relaciones con las comunidades en las cuales operan; no buscar ni aceptar exenciones en los marcos regulatorios relacionados con el medio ambiente, la salud, la seguridad, el trabajo, los impuestos o los incentivos financieros y las buenas prácticas comerciales. También se plantean recomendaciones relativas al empleo y a las relaciones industriales, al medio ambiente, a normas para combatir la corrupción y los sobornos, a los intereses de los consumidores, a la ciencia y la tecnología, a la competencia en los mercados y a formas para evitar la evasión fiscal. Las empresas deberían hacer conocer en forma regular y confiable toda la información pertinente a sus actividades, estructura, situación financiera y desempeño. Y deberían evitar implicarse en la política local.

Los gobiernos que adhieran a las **Guidelines** se deben comprometer⁴⁷ a mejorar en forma continua sus políticas internas e internacionales tendientes a mejorar el nivel de vida y bienestar de toda su población. Pero, como punto final, debe señalarse que la observancia de las **Guidelines** por parte las empresas es voluntaria y no existen medios para obligarlas a cumplir las normas en ellas estipuladas.

En el World Economic Forum realizado en Davos en enero de 1999 el Secretario General de las Naciones Unidas Kofi Annan anunció su

⁴⁷ Y se han comprometido aquellos que han adherido.

iniciativa para el lanzamiento del **Global Compact**, que fue formalmente realizado en la sede de la ONU el 26 de septiembre del 2000. En este caso no se trata de un instrumento regulatorio, ni de un código de conducta obligatorio, ni de un foro para las empresas. Se trata más bien de una red de la cual pueden llegar a formar parte todas las empresas que así lo deseen. Su eventual adhesión quedaría expresada en la adopción de acciones corporativas que demuestren apoyo a los valores esenciales enunciados en el Compact. Tales valores esenciales se darían en materia de derechos humanos, estándares laborales y medio ambiente, de acuerdo con el siguiente detalle:

Derechos Humanos

1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos internacionales.
2. Asegurar que sus corporaciones no sean cómplices en abusos de derechos humanos.

Estándares laborales

3. Apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Procurar la eliminación de toda forma de trabajo compulsivo o forzado.
5. Procurar la abolición efectiva del trabajo infantil.
6. Favorecer la eliminación de toda discriminación en relación con el empleo y la ocupación.

Medio ambiente

7. Apoyar un enfoque preventivo en los desafíos ambientales.
8. Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
9. Estimular el desarrollo y difusión de tecnologías amigables en relación con el ambiente.

Existen otros instrumentos que persiguen objetivos similares. Entre los mismos podemos mencionar los que consideramos como más representativos que se detallan a continuación.

Global Reporting Initiative (GRI): iniciado en 1999 desarrolla una serie de indicadores específicos referidos a cuestiones económicas, ambientales y sociales a incluirse en un informe de uso voluntario por parte de empresas, ONG, consultorías, organizaciones académicas y otras. Es más informativo que referido al desempeño de las entidades y no evalúa la conformidad de lo informado con lo efectivamente realizado.

Global Sullivan Principles: estos principios constituyen un conjunto de aspiraciones en materia de cuestiones laborales, ética en los negocios, y prácticas ambientales que pretenden convertirse en estándares para las multinacionales. Comenzaron en 1999 por iniciativa del Reverendo León Sullivan que se inspiró en sus Sullivan Principles originales que fijaban normas para las empresas que realizaban negocios con Sud Africa durante el período del apartheid. Las empresas deben adherir en forma pública a los Principios y comprometerse a integrarlos en sus operaciones y a enviar una carta anual al Reverendo Sullivan reafirmando el compromiso con los Principios, indicando los progresos logrados en el correspondiente campo.

Social Accountability 8000 (SA 8000): iniciado en 1998 el SA 8000 es un tipo de certificación modelado de acuerdo con el ISO 9000 e ISO 14000. Se procura controlar las condiciones laborales en operaciones manufactureras globales a nivel de planta. La entidad que certifica es una ONG, la Social Accountability International, que está procurando realizar una revisión orientada a una actualización de los estándares fijados para la certificación.

También los códigos de ética tendrían como uno de sus objetivos integrar la RSE en las operatorias de las empresas⁴⁸. Los mejores códigos

⁴⁸ No obstante, como se ha señalado, muy a menudo tales códigos suelen ser demasiado amplios y generales para poder enfrentar con efectividad las cuestiones éticas que se plantean a las empresas tanto en materia de relaciones con su personal y con los

parecerían ser aquellos que describen la forma en que todos ya se comportan y sienten en una empresa, es decir que reflejan la cultura corporativa vigente. Los peores aquellos que se limitan a enunciar una lista de principios. A pesar del amplio debate que se ha generado en las empresas acerca de los “valores propios” que deberían verse articulados en dichos códigos, al final parece que todas terminan con listas similares: con algo acerca de la integridad, algo referido al respeto a los individuos y algo relativo al cumplimiento con los clientes⁴⁹.

Mendes y Clark han identificado cinco generaciones en los códigos de ética que estarían indicando la evolución del pensamiento vigente en cada período respecto de la RSE⁵⁰. La primera generación, caracterizada por sus autores por el **conflicto de intereses**, representa a los que propiamente podrían denominarse **códigos de conducta** ya que están referidos principalmente al comportamiento de los empleados en relación con la empresa y su objetivo sería asegurar que cumplan con las normas legales vigentes y con la observancia de los intereses del empleador⁵¹.

La segunda generación de códigos, que emerge en la década del setenta y que está fuertemente influida por una serie de escándalos corporativos⁵² y por demandas de mayores comportamientos éticos en los negocios, es definida como de la **conducta comercial**. Su preocupación se centra en proteger la reputación de la empresa, asegurar una competencia

consumidores, como en cuestiones de carácter global referidas a políticas ambientalistas, derechos humanos y corrupción.

⁴⁹ Cf. The Economist, “Doing well by doing good”, 22 de abril de 2000.

⁵⁰ Cf. Mendes, E.P. y Clark, J.A., “The Five Generations of Corporate Codes of Conduct and Their Impact on Corporate Social Responsibility”, **Human Rights Research and Education Centre Bulletin**, N°33, 1997, University of Ottawa, <<http://www.cdp-hrc.uottawa.ca/publicat/five.html>>

⁵¹ Esta generación de códigos es consistente con la posición de Friedman de que la única responsabilidad social de las empresas debe ser aumentar sus beneficios.

⁵² Tanto en Estados Unidos como en otros países.

limpia, evitar el pago de sobornos y otras prácticas corruptas en negocios llevados a cabo en países extranjeros. Este tipo de códigos parece basarse en la idea de que la ética y los negocios van juntos.

La tercera generación de códigos parece estar basada en los **intereses de los *stakeholders***, en particular los empleados, pero también los clientes y los proveedores. El objetivo es mejorar las relaciones corporativas, motivar la fuerza de trabajo y la satisfacción de los clientes. Recientemente se ha enfatizado la necesidad de incluir en los códigos a los intereses de los trabajadores de filiales en países del tercer mundo.

La cuarta generación, al parecer también influida por una noción aún más amplia del concepto de *stakeholder* y por el criterio de la responsabilidad ampliada, orienta su interés principal a la **protección del medioambiente y al respeto por las comunidades** en las cuales los negocios se llevan a cabo⁵³. A fin de mantener la imagen corporativa las empresas deben enfrentar el desafío de reconocer que sus responsabilidades van mucho más allá de las personas individuales involucradas en sus negocios.

Finalmente, una quinta generación, que los autores sostienen ya está surgiendo, se fundamenta en cuestiones de **responsabilidad y justicia social** referidas a inversiones en países que no respetan los derechos humanos básicos o el estado de derecho. Estas preocupaciones tuvieron probablemente su origen en relación con los negocios realizados en Sud Africa en el período del apartheid y el temor de que esas actividades sirvieran de sostén a un régimen opresivo.

⁵³ Los desastres de Bhopal-India (1984) y del Exxon Valdez en aguas territoriales de Alaska (1989) pueden haber sido hitos para mostrar que la responsabilidad de las empresas se debía extender bastante más allá de su giro estricto de operaciones.

Sin embargo debe señalarse que aunque una empresa decidiera integrar en su código todas las cuestiones señaladas en las cinco generaciones mencionadas, los problemas relacionados con su implementación pueden llevar al fracaso las mejores intenciones. Como ya se advirtiera los enunciados de un código deben ser compatibles con la cultura organizacional de la empresa. Si se contradicen con la misma⁵⁴ o si se carece de las apropiadas estructuras de gobierno corporativo para ponerlos en funcionamiento, los mismos harán poca diferencia. Estas carencias pueden conducir al fracaso las buenas intenciones que pudieran haber inspirado la elaboración de un código.

Una condición necesaria para la efectividad de cualquier código de ética es la coherencia que debe existir entre los valores incorporados a tal código con los comportamientos corporativos. Recordemos que las virtudes, incluso las corporativas, no son rasgos innatos. Si bien es cierto que pueden transmitirse valores a través de las disposiciones de un código sólo se convertirán en hábitos a través de reiterados comportamientos virtuosos.

Otro aspecto que pretende avanzar en el mismo sentido de los instrumentos reseñados, es el referido a las “auditorías sociales”. Este tipo de auditorías se va difundiendo entre las empresas, aunque muchos sostienen que, en la mayoría de los casos, se trata de documentos para ser usados en relaciones públicas. De acuerdo con la New Economics Foundation del Reino Unido, tales documentos deberían tomar como punto de partida el objetivo que la organización plantea como propio⁵⁵ y, también, lo que los *stakeholders* quieren que se logre. Se trataría de un proceso continuo que implicaría consultas con todos los *stakeholders* y el

⁵⁴ El caso de Enron y su código de ética es muy representativo de este choque entre los principios y las acciones.

⁵⁵ De acuerdo con lo que se afirma públicamente en estatutos o en publicidad.

desarrollo de estándares para evaluaciones comparativas. Un auditor social independiente debería verificar la veracidad del material generado en tal proceso⁵⁶.

En 1997 se fundó la Social Accountability International (SAI) que, juntamente con otras organizaciones, formó luego la International Social and Environmental Accreditation and Labelling (ISEAL) que constituye un grupo de carácter internacional para fijar estándares y acreditar a otros organismos especializados. Su objetivo es volver creíbles y significativos los criterios sociales y ambientales. También se pretende fijar elevados niveles de calidad para las certificaciones y lograr que las mismas sean reconocidas ampliamente.

Tal vez un ejemplo de cómo puede lograrse un comportamiento ético y responsable en los negocios sea el de Johnson & Johnson y su muy conocido **Credo**. La empresa, fundada en 1886 y con expansión internacional iniciada en 1919 en Canadá, ha tenido una notable trayectoria ética⁵⁷. En 1943 el general Robert Wood Johnson, quien condujo el desarrollo de la empresa de un pequeño emprendimiento familiar a una corporación multinacional, publicó lo que se conoce como el “**Credo de Johnson & Johnson**”. En una página se detallan las responsabilidades que la empresa asume hacia los distintos *stakeholders* en el orden en que se detallan: médicos, enfermeras, pacientes, clientes, proveedores y distribuidores, empleados, comunidades y, en último lugar, los accionistas a quienes se les reconoce el derecho a recibir un “justo rendimiento” para su inversión. Este Credo no constituye un código de ética pero establece los lineamientos básicos que deberán orientar las acciones de la empresa en

⁵⁶ Cf. Lewis, D., “Promoting Socially Responsible Business, Ethical Trade and Acceptable Labour Standards”, **SD Scope Paper N° 8**, Centre for Civil Society, London School of Economics, enero 2000.

⁵⁷ El caso del Tylenol en 1982 es representativo de ese comportamiento.

todos los países donde desarrolla sus actividades y marca sin ambigüedades el mínimo moral que se deberá observar⁵⁸.

IV

Al analizar todas las propuestas referidas a la RSE y al confrontarlas con los hechos concretos de los negocios se plantean un conjunto de preguntas que pueden ser calificadas, por lo menos, de molestas. Muchas empresas manifiestan en forma pública y en acciones concretas su apoyo a iniciativas filantrópicas a favor de las comunidades en que operan. Pero esa retórica muchas veces no se condice con su forma de llevar adelante negocios éticamente cuestionables. Las preguntas a formular serían entonces:

1. ¿Algunas iniciativas filantrópicas no cubren, en realidad, intentos de defender u ocultar operativas criticables?
2. ¿La RSE no se habrá convertido en muchos casos en una rama del departamento de relaciones públicas de las empresas?
3. ¿Cómo consecuencia de lo anterior no estaremos frente a un sostenido crecimiento de la nueva industria de la RSE cuyo fin sería mejorar la imagen pública de las grandes corporaciones?

En línea con este tipo de razonamientos **Christian AID**, una ONG británica, realizó un informe para ser presentado al World Economic Forum de Davos en enero de 2004. El título del trabajo es por demás sugestivo: **“Detrás de la máscara: la cara real de la RSE”**. En el informe se estudian los casos de tres importantes corporaciones multinacionales: Shell, British American Tobacco y Coca Cola, las que al tiempo de hacer un amplio uso de una retórica a favor de una RSE voluntaria han desarrollado actividades con un impacto altamente negativo en comunidades de países

⁵⁸ Existe una versión del Credo, adaptada al lenguaje local, para cada uno de los países sede de una filial de Johnson & Johnson.

en desarrollo en las que han operado⁵⁹. Así, en el caso de las operaciones realizadas por Shell en Nigeria la empresa que sostiene ser un “*good neighbour*” no realizó en tiempo y forma la limpieza de derrames de petróleo perjudicando la calidad de vida de las poblaciones afectadas a las cuales también vulneró con proyectos comunitarios contrarios a la integración de las comunidades. British American Tobacco en sus actividades en Brasil y en Kenia no han protegido la salud de los cultivadores de tabaco al no suministrarles la vestimenta protectora adecuada, como consecuencia de lo cual han desarrollado enfermedades crónicas. Finalmente, estudian el caso de Coca Cola en la India que al tiempo que enfatiza “*using natural resources responsibly*” con sus operatorias ha agotado pozos de agua en zonas donde la misma es un recurso escaso⁶⁰.

Las conclusiones, por demás negativas, del estudio señalan que el enfoque voluntario en RSE, por lo menos en los casos estudiados, no parece funcionar. En consecuencia, estándares internacionales de carácter obligatorio serían la respuesta adecuada para tales situaciones⁶¹. En particular, si se considera que, en muchos casos, existen leyes similares para las actividades realizadas dentro del país de origen de las corporaciones.

Por otra parte, Esso (Exxon en USA). se enfrentaba con una campaña de boicot de sus productos bajo el lema “Stop Esso”, iniciada por Greenpeace como respuesta al supuesto papel jugado por ExxonMobil en el colapso del protocolo de Kyoto sobre calentamiento global. Seguramente

⁵⁹ Cf. Christian Aid, “Behind the Mask: The Real Face of Corporate Social Responsibility”, 2004. <<http://www.christian-aid.org.uk/indepth/0401csr/index.htm>>

⁶⁰ Cf. Christian Aid, **Op.Cit.**

⁶¹ Téngase presente que los instrumentos internacionales arriba estudiados tenían todos el carácter de voluntarios.

para contrarrestar los efectos de tal campaña y otros ataques originados en su desempeño ambiental, Exxon inició una campaña de RSE para mejorar su imagen pública. En la misma se procuran enfatizar sus logros en áreas tales como la conservación de la energía y el desarrollo de fuentes alternativas a los combustibles fósiles. Los campos cubiertos por los avisos publicitarios se refieren a conservación de la energía, investigación, combustibles del futuro y búsqueda de reservas de petróleo y gas y, de acuerdo con el vocero de la empresa, su objetivo sería “*educate the world’s consumers to these issues and our commitment to technology and innovation*”⁶². Claramente también en este caso, que formaría parte de un programa más amplio sobre RSE, similar al ya implementado por BP y Shell, encontramos que los reales objetivos del mismo parecen ser mejorar la deteriorada imagen pública de la corporación y no un real compromiso con los fines publicitados.

En la actualidad la cuestión de la RSE también ha adquirido una sorprendente vigencia en la Argentina, sobre todo a partir de la crisis económica del año 2001-2002 que ha incrementado los niveles de desempleo, pobreza e indigencia de modo inusual⁶³. Este nuevo interés podría centrarse en la búsqueda de estrategias e instrumentos aptos para compensar, al menos en forma parcial, el impacto negativo de la situación económica sobre distintos sectores de la sociedad. Acompañando ese interés han aparecido un conjunto de estudios en ámbitos académicos centrados específicamente en esa problemática⁶⁴.

⁶² Cf. Sweney, M., “Esso faces critics with global ethics campaign”, **Marketing (UK)**, 19 mayo 2004.

⁶³ Que han excedido ampliamente los de la crisis del tequila en el año 1995.

⁶⁴ En primer lugar puede citarse el trabajo de Paladino M. y Mohan, A., “Tendencias de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina”, **Documento de Investigación de IAE-Universidad Austral**, junio 2002. En el año 2003 aparecieron dos trabajos realizados en IDEA y uno en el Foro Ecuménico Social. Cf. Sturzenegger, A., Flores

Una conclusión general que puede derivarse de dichos trabajos es que aún no existe una arraigada conciencia de la RSE entre el empresariado argentino, y entre la población en general, aunque aparece claro que los funcionarios de las empresas tienen un conocimiento bastante avanzado del concepto. Si bien se acepta que en el presente hay un creciente interés en actividades vinculadas con la sociedad y con los *stakeholders*, en los hechos muchas de las acciones emprendidas tienen un carácter netamente filantrópico, de voluntariado o de colaboración con ONGs⁶⁵.

La actitud de las empresas no parece ser de altruismo sino que ven a las acciones de RSE como necesarias para la construcción de su identidad corporativa al proceder a la externalización de su visión y de sus valores. Además, se ve también a tales acciones como parte de la estrategia competitiva de las empresas como un instrumento de legitimación social, una contribución importante a la formación de su capital reputacional⁶⁶. Sin embargo, tal como lo hace notar Paladino, la mayoría de las empresas consideradas parecen dirigir sus iniciativas hacia lo que denomina responsabilidades externas, generalmente vinculadas con la beneficencia y con la filantropía⁶⁷. Aún no parece haberse logrado integrar las acciones de RSE con las actividades centrales de los negocios. Esto implica que a pesar de reconocer la eventual importancia de la RSE como estrategia

Vidal, M. y Sturzenegger, G., “Hacia una cultura de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina”, Foro Ecuménico Social, Buenos Aires, mayo 2003; González García, I., López Mato, L.V. y Sylvester, R.G., “Responsabilidad Social Empresaria. Análisis, comparaciones y propuesta sobre el comportamiento sistémico del “ciudadano empresa”. Normativas y realidades. Una visión integral incluyendo Argentina”, IDEA, Buenos Aires, abril 2003; Roitstein, F., “La responsabilidad social empresarial en la Argentina. Tendencias y oportunidades”, **Documento de la Dirección de Investigación**, IDEA, Buenos Aires, mayo 2003.

⁶⁵ En este tipo de colaboración la relación usual parece ser la de donante-receptor. Cf. Paladino, M. y Mohan, A., **Op.Cit.**, 2002.

⁶⁶ Cf. Roitstein, F., **Op.Cit.**, 2003.

⁶⁷ Este punto de vista queda muy claramente expresado en una editorial del diario La Nación “La responsabilidad social empresarial” del 14 de julio de 2002.

competitiva de la empresa, en los hechos no se ha avanzado demasiado en su implementación. No cabe duda que es importante pensar en las necesidades de la comunidad, pero también lo es tomar en cuenta los intereses de quienes pueden ser considerados como los principales *stakeholders* de la empresa: los trabajadores, los clientes, los proveedores.

El análisis anterior permite formular algunas conclusiones relativas a la RSE. En primer lugar, parece necesario modificar el paradigma de la maximización de beneficios. El modelo correspondiente ya no estaría representando la forma en que llevan a cabo sus actividades las empresas toda vez que la RSE entra a formar parte de sus motivaciones. No puede discutirse el principio de que la empresa debe generar beneficios. Ello es una condición necesaria para hacerla sostenible y además los mismos constituyen la esencia de los negocios. Pero en el nuevo contexto definido por la RSE ese objetivo deberá ser compatibilizado con otras demandas dirigidas a la empresa.

En el modelo tradicional de maximización de beneficios sólo se discuten los medios. En el nuevo enfoque que se propone deberán discutirse tanto los medios como los fines. Y los fines serán múltiples y deberán ser definidos en términos de los intereses de los *stakeholders*. En cuanto a los medios, al proceder a su análisis para identificar los más eficientes, deberá tenerse cuidado para que los mismos no entren en conflicto con algunos de esos intereses múltiples.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Anshen, M., “”Changing the Social Contract: A Role for Business”, **Columbia Journal of World Business**, Vol. 5, Noviembre-Diciembre 1970.

Arrow, K. J., “Social Responsibility and Economic Efficiency”, **Public Policy**, Vol. 21, Summer 1973.

Bowen, H.R., **Social Responsibilities of the Businessman**, Harper & Brothers, New York, 1953.

Christian Aid, “Behind the Mask: The Real Face of Corporate Social Responsibility”, 2004. <<http://www.christian-aid.org.uk/indepth/0401csr/index.htm>>

Comisión de las Comunidades Europeas, **Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas**, Bruselas, 18 julio 2001.

Daily, H.E., “Sustanaible Growth? No thank you”, en Mander, J. Y Goldsmith, E., (eds)**The Case of the Global Economy**, Sierra Book Club, 1996.

Davis, K., “Five Propositions for Social Responsibility”, **Business Horizons**, Vol. 18, junio 1975.

De George, R.T, **Business Ethics**, Prentice Hall, Upper Saddle River, 1999.

Ferrell, O.C., Fraedrich, J., y Ferrell, L., **Business Ethics. Ethical Decision Making and Cases**, Houghton Mifflin Co., Boston, 2000.

Fieser, J., “Do Business Have Moral Obligations Beyond What the Law Requires?”, **Journal of Business Ethics**, Vol.15, 1996.

Freeman, R.E., **Strategic Management: A Stakeholder Approach**, Pitman, Boston 1984.

Friedman, M., “The methodology of positive economics”, en **Essays in Positive Economics**, University of Chicago Press, Chicago, 1953.

Friedman, M., “The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits”, **The New York Times Magazine**, 13 de septiembre de 1970.

González García, I. , López Mato, L.V. y Sylvester, R.G., “Responsabilidad Social Empresaria. Análisis, comparaciones y propuesta sobre el comportamiento sistémico del “ciudadano empresa”. Normativas y realidades. Una visión integral incluyendo Argentina”, IDEA, Buenos Aires, abril 2003;

- Goodpaster, K., “Institutionalizing Ethics in a Global Economy”, **Hellenic Communication Service**, <www.helleniccomserve.com/goodpaster>
- Goodpaster, K.E., “Business Ethics and Stakeholder Analysis”, **Business Ethics Quarterly**, vol. 1, enero 1991.
- Gordon, K., “The OECD Guidelines and Other Corporate Responsibility Instruments: A Comparison”, **OECD Working Papers on International Investment** N° 2001/5, Diciembre 2001.
- Greenwood, M., “The Importance of Stakeholders according to Business Leaders”, **Business and Society Review**, vol.106, N° 1, primavera 2001.
- Kant, I., **Fundamentación de la metafísica de las costumbres**, 1785.
- Langtry, B., “Stakeholders and the Moral Responsibilities of Business”, **Business Ethics Quarterly**, vol. 4, 1994; Goodpaster, K.E., **Op.Cit.**
- Levitt, T., “The Dangers of Social Responsibility”, **Harvard Business Review**, septiembre-octubre 1958.
- Lewis, D., “Promoting Socially Responsible Business, Ethical Trade and Acceptable Labour Standards”, **SD Scope Paper N° 8**, Centre for Civil Society, London School of Economics, enero 2000.
- Mendes, E.P. y Clark, J.A., “The Five Generations of Corporate Codes of Conduct and Their Impact on Corporate Social Responsibility”, **Human Rights Research and Education Centre Bulletin**, N°33, 1997, University of Ottawa, <<http://www.cdp-hrc.uottawa.ca/publicat/five.html>>
- Michalos, A.C., “The Loyal Agent’s Argument”, en Beauchamp, T.L. y Bowie, N.E., (eds), **Ethical Theory and Business**, Prentice Hall, Englewood-Cliffs, 1988.
- Mill, J.S., **Utilitarianism: Text with Critical Essays** (editado por Samuel Gorovitz), Bobbs,-Merrill, Indianapolis, 1971.
- Montuschi, L., “Las corporaciones como agentes morales: consideraciones respecto de la responsabilidad moral de las empresas”, **Serie de Documentos de Trabajo de la Universidad del CEMA**, N° 227, octubre de 2002.
- Montuschi, L., “El conocimiento tácito y el conocimiento codificado en la economía basada en el conocimiento”, **Anales 2002 de la Academia Nacional de Ciencias Económicas**, Buenos Aires, 2003.
- Montuschi, L., “La idea del contrato social de Sócrates a Rawls: ¿teoría ética o teoría política”, **Documento de Trabajo de la Universidad del CEMA**, N° 265, Julio 2004.

Paladino M. y Mohan, A., “Tendencias de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina”, **Documento de Investigación de IAE-Universidad Austral**, junio 2002.

Roitstein, F., “La responsabilidad social empresarial en la Argentina. Tendencias y oportunidades”, **Documento de la Dirección de Investigación**, IDEA, Buenos Aires, mayo 2003.

Samuel, J. Y Saarir A., “Corporate Social Responsibility. Background and Perspectives”, < <http://infochangeindia.org/CorporatesrIbp.jsp>>

Sturzenegger, A., Flores Vidal, M. y Sturzenegger, G., “Hacia una cultura de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina”, Foro Ecuménico Social, Buenos Aires, mayo 2003

Sweney, M., “Esso faces critics with global ethics campaign”, **Marketing (UK)**, 19 mayo 2004.

Ullman, A., “Data in Search of a Theory: A Critical Examination of the Relationship among Social Performance, Social Disclosure, and Economic Performance of U.S. Firms”, **Academy of Management Review**, julio 1985.