



IAA

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Por Robert G. Kennedy

Fuente: www.acton.org

En 1946, el Congreso [de EEUU] aprobó cambios en el código tributario que permitían a las corporaciones empresariales que cotizan en bolsa deducir las donaciones de caridad en cantidades de hasta un 5% de su ingreso tributable federal. El Congreso, por supuesto, no obligaba a las empresas a hacer donaciones de caridad, pero sí alentar a que lo hagan. La legislación se convirtió en una señal más de una controversia continua acerca de la responsabilidad social de las empresas.

En pocas palabras, esta controversia se refiere a la cuestión de si las corporaciones empresariales que cotizan en bolsa tienen un deber con las comunidades en las que operan, que va más allá del deber de obedecer la ley al realizar sus operaciones (las empresas individuales y sociedades deben ser tratadas un poco diferente). Si tienen ese deber, surgen preguntas sobre por qué lo tienen y qué es exactamente lo que les obliga a hacer.

En contraste, la atención que se presta al estudio de la ética empresarial en las últimas décadas ha servido para reforzar la convicción de que las empresas de negocios tienen una responsabilidad social que les obliga a utilizar parte de sus recursos para atender las necesidades de sus comunidades. Estos recursos pueden ser dinero, propiedades físicas, o incluso el tiempo y el esfuerzo de sus empleados. Ordinariamente, las necesidades abordadas están fuera del alcance de las operaciones normales de la compañía. Como resultado, las empresas hacen importantes contribuciones a las artes, o a organizaciones de servicio social. Al hacer esto, los proponentes argumentan que simplemente están siendo buenos ciudadanos corporativos devolviendo algo a la sociedad. Podemos llamar a esto la opinión fuerte de la responsabilidad social de las empresas.

Muchos opositores de este punto de vista insisten en que las corporaciones de negocios no tienen responsabilidad con la sociedad más allá de la obediencia a la ley en la conducción de sus operaciones. Su responsabilidad principal y superior es con los accionistas, y es la responsabilidad de llevar a cabo las operaciones de la empresa de tal manera que se maximice el patrimonio de los accionistas. Podemos llamar a esto la visión suave de la responsabilidad social de las empresas. Tal vez el proponente más conocido de la postura suave es Milton Friedman, premio Nobel de Economía.

En la última década o dos, alguna versión de la opinión fuerte se ha convertido en la opinión común de las escuelas y centros de negocios, pensando que la naturaleza de la corporación de negocios y su relación con la comunidad también han cambiado. Muy a menudo la calidad moral de una empresa ha sido evaluada en términos de su compromiso con la responsabilidad social. En la práctica, sin embargo, esto ha creado al menos dos tipos de problemas, que en ocasiones han sido graves y que, en cualquier caso, debería provocar que reconsideremos la sabiduría y la solidez de la opinión fuerte de la responsabilidad social de las empresas.

Dos Problemas

El primer tipo de problema es que la naturaleza específica de las contribuciones empresariales a veces se convierte en un obstáculo para el buen desarrollo de los negocios. Varias empresas han recibido una publicidad no deseada y han sido el blanco de la indignación de clientes debido a su apoyo o su oposición a programas sociales controvertidos. Hace unos años, por ejemplo, Berkshire-Hathaway decidió reducir su contribución empresarial después de que clientes de una

de sus empresas objetaron el generoso apoyo de Warren Buffett a actividades de control de la población. Más en general, los fondos de inversión socialmente responsables a menudo examinan acciones mediante la revisión de la donaciones empresariales de la compañía. Dado que estos fondos se han vuelto más grandes y más numerosos, es probable que se sienta su impacto en las prácticas de la filantropía empresarial. En muchos casos, una contribución aprobada por un fondo hará que otro fondo rechace la inversión.

Un segundo tipo de problema es más sutil, pero sus efectos se han mostrado de manera espectacular en los últimos dos años. Puede haber un lado oscuro en la filantropía corporativa, que empresas como Enron han demostrado. Enron llevó a cabo un programa muy generoso de donaciones corporativas, y esto tendió a hacer a las personas reacias a examinar de cerca las prácticas de negocio de la compañía. En el caso de Enron, un miembro del comité de auditoría del consejo era también un miembro de la facultad en una universidad que era un beneficiario agradecido de la generosidad de la compañía. En otros casos, las donaciones de las empresas han financiado proyectos dirigidos por los cónyuges de los miembros del Congreso y otros funcionarios. Incluso cuando hay conflictos menos graves de interés, las organizaciones sin fines de lucro y las personas que se benefician de sus servicios pueden ejercer influencia para apoyar a sus donantes por encima de la comunidad en su conjunto (como, por ejemplo, cuando las barreras artificiales evitan que competidores entren al mercado). Un problema relacionado surge cuando, a través de la actividad política o intelectual, tales organizaciones patrocinadas por la empresa tratan de socavar el sistema de mercado, lo que hace más difícil que la prosperidad alcance a un número cada vez mayor de beneficiarios. Por estas razones, tenemos que preguntarnos si la opinión fuerte de la responsabilidad social de la empresa está bien fundamentada en una comprensión correcta de la naturaleza de una sociedad mercantil y si es una descripción exacta de la responsabilidad social que puede tener.

La relativa novedad de la estructura corporativa nos ha hecho preguntarnos sobre su naturaleza. La ley, por ejemplo, se refiere a ella como si se tratara de una persona para ciertos fines, y como si se tratara de un objeto de propiedad para otros fines (y al mismo tiempo insistir en que "las personas" no pueden ser de propiedad de otros). En otros contextos, la ley considera que las empresas no son tanto cosas como redes de relaciones contractuales. Sin embargo, en cada uno de estos casos el principio determinante de la figura jurídica pertinente de la empresa se basa no en una conclusión sobre la naturaleza de la empresa, sino más bien en el problema que la ley quiere resolver. El tratamiento de la corporación, como si se tratara de una persona o un objeto de propiedad o de una red de contratos, permite a los tribunales resolver el problema en cuestión, pero no hay que dejarse engañar y creer que la ley nos ha dicho lo que realmente es una corporación.

Los especialistas en ética, economistas y científicos sociales, cada uno, toman una pieza importante del todo, relevante para su especialidad, sin que necesariamente describan con precisión el conjunto. Así, para los especialistas en ética, la corporación es un agente moral (o tal vez no lo es); para los economistas, es un conjunto de relaciones diseñadas para optimizar la eficiencia; y para los científicos sociales es un acuerdo social con su propia cultura, tan parecida como diferente de las familias y las sociedades civiles.

Para el Bien Común

Como ya hemos comentado, las corporaciones empresariales contribuyen a mejorar el bien común, proporcionando buen empleo, mediante la producción de bienes y servicios necesarios y creando riqueza. Su potencial para hacerlo es tan grande, de hecho, que la prosperidad de una sociedad moderna puede estar directamente relacionada con la presencia en la sociedad de esta estructura corporativa. En principio, por tanto, la comunidad permite y protege este tipo de asociación, ya que hace una contribución muy importante al bien común cuando funciona correctamente. Además, la comunidad se reserva el derecho de regular las empresas con el fin de garantizar, en la medida de lo posible, que funcione adecuadamente y que haga esta contribución.



IAA

Las corporaciones de negocios, por lo tanto, por su naturaleza, sirven al bien común cuando funcionan como deberían. No son concesiones a regañadientes realizadas por la sociedad frente a la codicia de los ejecutivos y los inversionistas. Como resultado, la responsabilidad social primaria de una empresa es, de hecho, realizar una contribución al bien común para la que está especialmente preparada. No tiene por qué justificar su existencia en el mundo sobre la base de encargarse de las injusticias sociales generales, ni realizar obras genéricas de caridad.

Sin embargo, a veces, la opinión fuerte de la responsabilidad social de las empresas implica que la producción de beneficios económicos no es suficiente, que las empresas de negocios deben hacer más. Insistiendo, por ejemplo, en que las empresas deben "devolver algo a la comunidad", se sugiere tanto que no contribuyen adecuadamente al bien común a través de sus operaciones normales (que incluyen el pago de impuestos) como que sus operaciones injustamente toman algo a la comunidad. Ninguna de estas ideas soporta un examen minucioso.

Cuando se crean las corporaciones empresariales, la comunidad no les regala algo. En cambio, con el fin de perseguir los beneficios económicos que ofrece la estructura empresarial, la comunidad ofrece algo a cambio. Ofrece reconocer a la corporación como una entidad estable, duradera, y limitar la responsabilidad civil de sus miembros (es decir, de sus empleados y los inversores). Cualquier evaluación justa del impacto de la estructura empresarial en las comunidades llegaría a la conclusión de que las comunidades se sacrifican poco y ganan mucho. (De hecho, uno podría también preguntar razonablemente si el intercambio que una comunidad hace, sacrificando ingresos fiscales con el fin de apoyar a las corporaciones sin fines de lucro, genera beneficios proporcionales para el bien común.)

Esto no quiere decir que las empresas de negocios no tienen responsabilidad social corporativa más allá de la realización de sus operaciones dentro de la ley. Cuando la opinión fuerte de la responsabilidad social de las empresas exige demasiado, la opinión suave (que las empresas sólo tienen que obedecer la ley) requiere muy poco. La ley, por su propia naturaleza, es reactiva; las leyes y los reglamentos se aprueban para evitar que se repitan los daños que hemos experimentado en el pasado. Rara vez, si acaso, anticipan los daños que nunca antes hemos experimentado, ni ofrecen protección proactiva. Como resultado de ello, la ley constituye un conjunto mínimo de requisitos para el comportamiento ético sólido de las personas y las organizaciones. (Es un asunto diferente que a veces pensamos que leyes o reglamentos sean demasiado detallados en sus disposiciones.)

Las empresas, en otras palabras, como individuos moralmente rectos, tienen responsabilidades que leyes y reglamentos no describen adecuadamente. Estas verdaderas responsabilidades sociales se refieren a lo que deben hacer y a lo que deben evitar.

Responsabilidades

En el lado positivo, las empresas tienen la obligación de tratar a sus principales grupos de la forma más justa posible. También deben estar preparados para hacer frente a las necesidades de sus zonas de operaciones que no estén bien atendidas y pueden no ser muy rentables. Por ejemplo, los mayoristas y minoristas de comestibles podrían estar abiertos a las maneras en las que pueden ayudar a asegurar que nadie en la comunidad pase hambre; las constructoras podrían explorar formas en las que podrían construirse viviendas asequibles; y las compañías farmacéuticas podrían proponer alianzas creativas y efectivas con el gobierno para hacer que los medicamentos estuvieran disponibles de forma más barata.

En cuanto a lo que deben evitar, las empresas comerciales tienen la obligación de no causar daños a la comunidad (por ejemplo, la contaminación), incluso cuando los daños no estén prohibidos por la ley. Tienen responsabilidades similares, para no explotar a los empleados ni manipular los clientes, independientemente de si los tipos específicos de explotación o

manipulación están sujetos a regulación. También tienen la obligación de no utilizar su poder económico y político para garantizar una legislación que es injustamente favorable a ellos (por ejemplo, las barreras artificiales a la entrada de competidores en el mercado).

Estos ejemplos no agotan las posibilidades de cumplimiento de las responsabilidades de las empresas comerciales a sus comunidades, pero ilustran la dirección en que estas responsabilidades corren.

Estos límites tampoco significan que las corporaciones empresariales no deban donar dinero u otros bienes a la comunidad. Las empresas de negocios tienen la libertad de hacer cualquier donación que deseen y las necesidades que decidan atender.

La clave, por supuesto, es la diferencia entre la obligación y la libertad. Lo que no se requiere aún puede ser permitido. En el caso de sociedades mercantiles, pueden hacer donaciones cuando al hacerlo no socaven a las operaciones legítimas de la empresa, cuando no se vean perjudicados los empleados y clientes, y cuando los accionistas den su consentimiento.

La filantropía corporativa ha logrado mucho. No cabe duda de que debe continuar con fuerza, pero no a expensas de las responsabilidades sociales más fundamentales e importantes de una empresa: la creación de riqueza, proporcionar buenos empleos y ofrecer productos y servicios que responden a las necesidades humanas genuinas. Estos son los principales objetivos de las empresas como asociaciones especializadas, y es en estas áreas donde reconocemos el bien enorme que hacen los negocios.

Nota

La traducción del artículo original [The Social Responsibility of Business](#), publicado por el Acton Institute, el 18 de septiembre de 2013 es de ContraPeso. [ContraPeso](#) es un proveedor de ideas que explican la realidad económica, política y cultural y sostiene el valor de la libertad responsable y sus consecuencias lógicas.

La columna es un fragmento de [The Good that Business Does](#), una monografía de 2006, de Robert G. Kennedy, disponible en [Acton Book Shop](#).