

Extrait du El Correo

<http://elcorreo.eu.org/La-actividad-empresarial-debe-estar-ligada-a-principios-eticos-en-Argentina>

La actividad empresarial debe estar ligada a principios éticos en Argentina

- Empire et Résistance - Capitalisme sénile -

Date de mise en ligne : dimanche 12 septembre 2004

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

Por Ariel C. Armony
Estados Unidos, 2004

Responsabilidad social y mercado : ¿Hacia un capitalismo más justo ?

La agenda de promoción de la democracia en América Latina que se impulsa desde los Estados Unidos ha estado mayormente centrada en el desarrollo de la sociedad civil, entendida como grupos voluntarios de ciudadanos, y en la descentralización administrativa de las actividades del Estado. En general, estas estrategias de desarrollo democrático parten de una visión que diferencia tres sectores con límites bien delineados : sociedad civil, sociedad económica (o sea, el mercado) y el Estado.

Mientras que en los Estados Unidos y Europa se debate intensamente si la actividad empresarial debe o no estar ligada a principios éticos y de qué manera tendría que funcionar ese vínculo, el tema no ha suscitado el interés que se merece en países como la Argentina. La idea de crear un tipo de mercado que sostenga, voluntariamente, prácticas legales, responsables y a tono con las necesidades de la sociedad es importante en la construcción de la democracia. Este artículo propone una mirada a esta problemática y sugiere una agenda para profundizarla.

En los últimos años los expertos que trabajan en la promoción democrática han dirigido su atención hacia la relación entre la sociedad civil y el Estado. Este interés ha girado en torno a un problema básico : las distintas formas en que la sociedad civil puede fiscalizar al Estado. El mismo parte del auge de los estudios sobre la "rendición de cuentas" ("accountability") y de una preocupación por el problema de la corrupción en la función pública.

También se ha prestado atención al vínculo recíproco entre el Estado y la sociedad civil con el propósito de entender cómo puede mejorarse esta relación. Ambos actores tienden a desconfiar el uno del otro y a establecer relaciones marcadas por la confrontación. En este marco, algunos de los esfuerzos de promoción democrática han sido dirigidos a explorar la creación de mecanismos institucionales para orientar la relación Estado-sociedad civil hacia fines más productivos para ambos.

Desde otras perspectivas, se ha examinado la relación entre el Estado y las fuerzas del mercado para entender, entre otras cosas, de qué forma el aparato regulador estatal puede contribuir a un funcionamiento más eficaz del mercado. Recientemente, a partir de la crisis de algunos modelos de reforma neoliberal, ha crecido el interés en la relación entre el estado de derecho y el funcionamiento del mercado. Este enfoque, que parte de las "reformas de segunda generación" iniciadas en los años noventa, ha impulsado mejoras en el sistema de administración de justicia con el objetivo de crear condiciones propicias para la actividad empresarial en un marco de libre mercado.

Sin embargo, se debe notar la poca atención puesta en la relación del mercado con la sociedad civil y, especialmente, en el papel social del mercado. Frente a la reducción del Estado benefactor, los expertos sugirieron que la sociedad civil se hiciera cargo de las funciones de asistencia al ciudadano, tales como servicios sociales o culturales, que antes estaban en manos del Estado. Pero muy pocos pusieron el énfasis en la posibilidad de que el sector empresarial cumpliera ese papel, al menos parcialmente. Incluso cuando se habla de actores claves para el desarrollo democrático, se menciona al Estado y a la sociedad civil, pero raramente al mercado. Es decir, se plantea una conexión directa entre capitalismo y democracia, pero no se profundiza sobre el papel que puede tener el mercado en mejorar el funcionamiento de la democracia y contribuir a una sociedad más equitativa.

En los últimos años dos conceptos que colocan al mercado en el centro de la discusión sobre democracia e igualdad han adquirido gran importancia en los Estados Unidos : la responsabilidad social empresarial (RSE) y la ciudadanía corporativa (CC). Ambos conceptos se refieren al vínculo que tienen las empresas con la sociedad. En general,

estos términos se utilizan indistintamente, aunque algunos expertos sugieren que se trata de conceptos diferentes. En este sentido, la RSE representaría un enfoque empresarial que vincula decisiones de negocios con valores éticos y respeto por la comunidad y el medio ambiente ; mientras que CC condensaría un enfoque en el que la responsabilidad social es inseparable de las normas y estrategias empresariales.

Más allá de las diferencias entre RSE y CC, lo importante es que podemos observar tres tendencias en torno a este tema en los países más desarrollados, tal como lo señala Jane Nelson de la Kennedy School de Harvard. Primero, el abandono del concepto de filantropía, entendido como un aspecto secundario de la agenda empresarial, para pasar a un tipo de agenda en la que las cuestiones sociales y medio ambientales son centrales. Segundo, el reemplazo de un estilo de interacción unidireccional con los stakeholders (empleados, clientes, inversores, proveedores, gobierno y comunidad) por un vínculo interactivo, es decir, menos énfasis en las relaciones públicas y más en la cooperación directa incorporando una amplia gama de actores. Tercero, el desarrollo de una concepción de responsabilidad empresarial como algo más que el respeto por la normas legales : una concepción que incorpora valores y principios sociales como parte misma de la actividad comercial y financiera.

Ser responsable con la comunidad es visto como un buen negocio. En otras palabras, la ética puede dar dividendos. Encuestas sobre el tema revelan que casi la mitad de los consumidores en los Estados Unidos han "castigado" alguna vez a compañías que se comportan irresponsablemente. Pero existen dudas sobre los beneficios económicos de la conducta social ya que son mucho menos los consumidores que han modificado sistemáticamente su comportamiento en función de la responsabilidad social de las compañías.

Por supuesto que hay una distancia entre el discurso y la práctica. Algunas ONGs han denunciado el uso de RSE y CC como máscaras por parte de las corporaciones multinacionales. Según un estudio reciente de la organización británica Christian Aid, algunas de las compañías que más venden la imagen de responsabilidad social son las que más dañan a la comunidades en donde operan, especialmente cuando se trata de zonas de pobreza. El reporte acusa a Shell, por ejemplo, de provocar serios daños en las comunidades pobres de Nigeria como resultado de los derrames constantes de petróleo. En la India, una subsidiaria de Coca Cola es acusada de drenar los pozos de agua en zonas rurales donde ésta escasea.

Mientras que en países como Gran Bretaña existen regulaciones que fuerzan a las compañías a comportarse de acuerdo a un marco ético, las mismas compañías violan dicho marco cuando operan en países en desarrollo. Algunos expertos sostienen que en lugar de esperar que las empresas adopten valores éticos voluntariamente es necesario que los gobiernos adopten estándares internacionales que regulen el comportamiento de las corporaciones en todo el mundo. En otras palabras, la propuesta es responder a la globalización económica con la globalización del marco regulatorio.

Si bien la estrategia de orquestar campañas de relaciones públicas para vender la responsabilidad social como un producto a los consumidores en los países más desarrollados y a las clases adineradas en los países en desarrollo puede verse con desconfianza, existe un potencial enorme en las ideas de RSE y CC. Así como las nuevas estrategias de marketing han logrado vender emociones a través de sus productos-un desodorante que nos promete confianza en nosotros mismos o un calzado que nos alienta a esforzarnos a conseguir nuevos logros-la combinación de lo económico con lo ético puede traducirse en mejores regulaciones, proyectos innovadores y relaciones más cooperativas entre empresas, sociedad y gobierno.

¿En qué medida estas ideas son relevantes en la Argentina de hoy ? Existe poca información sistemática sobre el tema. Una encuesta de la UADE entre 126 compañías (entre las 500 más grandes de la Argentina) revela que a partir de los años noventa un 70% de ellas han incorporado elementos éticos en los documentos que describen su misión empresarial-por ejemplo, un código de conducta ética-y muy pocas empresas sostienen que la ética no tiene nada que ver con los negocios. Si bien hay un interés creciente en adoptar preceptos éticos como una forma de

definir la cultura empresarial, son muy pocos los casos en los que el desarrollo de estos preceptos se hace con la participación de los stakeholders.

Las empresas en la Argentina no le dan la espalda a la comunidad. Una encuesta de la Universidad Austral llevada a cabo en 2001 indica que de las 355 compañías más grandes del país, 43% hace algún tipo de contribución a la sociedad, 15% posee una fundación a través de la cual se canaliza su actividad social y el 33% tiene empleados que participan en actividades voluntarias en la comunidad. Pero la responsabilidad empresarial en la Argentina parece estar todavía anclada en la filantropía, una actividad que se incrementó notablemente a partir de la crisis del 2001. Los pocos estudios disponibles sugieren que las empresas argentinas no poseen una visión más amplia de la influencia que tienen en la comunidad y de cómo podrían mejorar sus relaciones con los stakeholders sin afectar sus ganancias. Un dato a tener en cuenta es que la imagen pública de las empresas en la Argentina no es muy buena. Según distintas encuestas, menos de un tercio de la población tiene confianza en el sector empresarial. Vale la pena mencionar que en los países ricos la imagen de una compañía depende mucho más de su reputación como una empresa socialmente responsable que de la imagen de sus productos.

¿Tiene sentido profundizar en la problemática de RSE y CC en la Argentina ? Se podría argumentar que ésta es una idea que sólo funciona en el "Primer Mundo", ya que no se puede esperar que en el medio de un océano de corrupción, ineficacia, clientelismo y otras penurias una compañía tenga una conducta cívica. Pero por otra parte las empresas cuentan con activos que les dan un margen de maniobra que no tienen ni el Estado ni la sociedad civil- por ejemplo, una mayor flexibilidad burocrática en comparación al Estado y una disponibilidad de recursos muy superior a la de la sociedad civil.

También se puede afirmar que la crítica a la RSE y CC como propias de los países ricos es similar a cómo se pensaba el problema del medio ambiente en el pasado : como un problema exclusivo del mundo industrializado. Hacia los noventa comenzó a quedar en claro que la contaminación, en realidad, alcanzaba niveles más serios en el mundo en desarrollo. Entonces la agenda del medio ambiente se instaló progresivamente en esos países, aunque la legislación al respecto es todavía mucho más débil que en los países centrales.

Sobre lo que no hay duda es que el tema de los valores y principios de las compañías tiene un potencial no explorado. Existen muy pocos trabajos, tanto analíticos como prácticos, que vinculen las esferas del Estado, el mercado y la sociedad civil en la Argentina. Desde la sociedad civil, sería importante desarrollar el know how necesario para ir más allá de la simple fiscalización de los derechos del consumidor. Por parte del Estado, un entendimiento más adecuado de este campo podría ayudar a desarrollar una relación con el sector empresarial a partir del consenso y no de la confrontación. También podría servir para alentar en la cultura empresarial la práctica de la auto-regulación, de manera de ahorrar recursos al Estado (el que de todas formas cumple este papel con ineficiencia). En cuanto al sector empresarial, sería vital entender a la filantropía como un esquema del pasado y asumir un papel más comprometido y global con los problemas de equidad y distribución en la sociedad.

El problema de la ética empresarial está íntimamente ligado al tema del estado de derecho. Éste es un asunto crítico en la Argentina, donde las empresas tienden a evadir impuestos, participan en privatizaciones que se manejan "en privado", "arreglan" con el gobierno contratos y otros negocios, para mencionar sólo algunos ejemplos de prácticas cotidianas al margen de la ley. La cuestión ética, sin duda, es también una cuestión de legalidad. Desde la vuelta a la democracia la preocupación por el respeto a la ley se ha dirigido casi exclusivamente al aparato estatal. Es hora de extenderla al mercado.

En todos estos aspectos, los temas de RSE y CC son importantes como parte del puente de diálogo entre la Argentina y los Estados Unidos. Si bien es necesario evitar el trasplante mecánico de recetas desde un país a otro, no debe perderse de vista la valiosa experiencia de los Estados Unidos en este campo. La evidencia empírica sugiere que las empresas con más éxito serán aquellas que logren combinar el objetivo de maximizar ganancias con

una agenda dirigida a promover el bien común. Por eso es crítico prestar atención al modo en que este paradigma se irá desarrollando en los Estados Unidos y otros países altamente desarrollados.

Por lo pronto el tema de la responsabilidad empresarial debe instalarse en la agenda pública argentina. Para ello es vital contar con datos confiables sobre este aspecto del mercado, alentar estudios conceptuales, promover encuentros entre empresarios, actores civiles y funcionarios para discutir las distintas facetas de la relación entre mercado y sociedad e incluir este tema en la agenda de las relaciones bilaterales entre los Estados Unidos y la Argentina. De hecho las empresas mismas podrían demostrar su vocación ciudadana financiando este tipo de proyectos.

En la Argentina, el marco de la ética empresarial puede ser útil para aquellos sectores interesados en promover un proyecto político que busque crear un capitalismo socialmente responsable. Esta agenda es compatible con una economía social, pero no depende de ella. Son muy escasas las propuestas concretas en este sentido, incluyendo las que surgen de la administración de Kirchner. Repensar los vínculos entre el mercado y la sociedad con el propósito de reorientar la construcción de la democracia hacia un modelo más inclusivo y de mayor equidad es una tarea que debería nutrirse de ideas nuevas y de cara al futuro.

* **Ariel C. Armony**es assistant Professor of Government, Colby College.

Para obtener la lista de fuentes consultadas, por favor contactar al autor : acarmony@colby.edu.