

**La Asociación Latinoamericana de Ética, Negocios y Economía (ALENE)
y la Universidad ESAN**

organizan el

**VIII CONGRESO LATINOAMERICANO
DE ETICA, NEGOCIOS Y ECONOMIA**

9 a 11 de OCTUBRE de 2006 – Lima, Perú

**La ética en las organizaciones, en la economía y en la sociedad: La
contribución de las empresas y de la universidad**

**DECIR QUE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA
ES “BUEN NEGOCIO”, ES CÍNICO, PERO ADEMÁS; UN MITO**

Prof. Lic. CARLOS A. FEMINIS

DECIR QUE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA ES “BUEN NEGOCIO”, ES CÍNICO, PERO ADEMÁS; UN MITO.

ABSTRACT

Muchos autores y difusores de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE), insisten en afirmar que llevar a cabo acciones en ese sentido es un “buen negocio”. Otros, que la RSE debería integrarse a la estrategia empresaria. En esta ponencia se sostiene que, tanto la aseveración de es un “buen negocio” como una acción estratégica, son falsas. No puede probarse que sea un buen negocio, dado que el público es indiferente al comportamiento social de la empresa e intentarlo, es una conducta egoísta por su interés por lograr una buena imagen en el público. En cuanto a que sea un hecho estratégico, revela por parte de la empresa, un interés mezquino al pretender obtener un beneficio económico. La RSE, es una actitud de carácter moral, por lo tanto, no es ético ejecutar acciones sociales con fines de lucro.

INTRODUCCIÓN

Los economistas suponen que la gente se comporta de manera egoísta. Pero para la ética en los negocios, podrían comportarse de manera no egoísta; por ej. altruista, generosa, solidaria, austera, empática, etc. Son todos términos contrarios al egoísmo. ¿Acaso no hay personas así? ¿Una empresa porqué debería ser distinta? El fin de lucro, debería ser independiente de esos factores. En la actitud del ciudadano corriente se manifiesta la autodeterminación y, las decisiones basadas en el libre albedrío, lo comprometen moralmente con la sociedad. Su responsabilidad social está configurada y autolimitada por su capacidad económica, su educación y su compromiso social. En el caso de una empresa cuya capacidad económica es mayor, su compromiso también debería ser mayor.

La sociedad está integrada por individuos y organizaciones. Unos y otros cumplen con sus roles específicos, pero ello no es óbice para que se limiten solo a ese rol, suponiendo que solo así satisfacen su responsabilidad social con el medio donde viven. “Si cada uno barre su vereda; toda la ciudad estará limpia”, reza un apotegma. Por supuesto que esta conducta revela una actitud ética. Pero la RSE, va mas allá. Es un interés por contribuir a mejorar la condición social. Hombres y empresas nos hallamos involucrados. Es la razón de la calidad de vida. Debemos hacerlo teniendo ese interés como legítimo propósito, sin esperar una gratificación por ello. Una empresa puede perfectamente separar su interés económico de su interés social. Su poder económico la compromete con la sociedad. Este y no otro debería ser su interés. Tomar a la RSE como un medio de rentabilidad, no solo es una mezquindad, sino también una absurda e irrelevante manera de obtener beneficios. Porter y Kramer, sostienen que si bien se admite que en una empresa conviven los objetivos económicos con los sociales, estos últimos objetivos no son mas significativos que los de los donantes individuales.¹ Seguramente se refieren a los grandes filántropos, que siempre son casos excepcionales. Sus donaciones fueron verdaderas entregas generosas a nivel individual, sin necesidad de esperar un retorno. Recientemente encontramos el caso de Bill Gates que luego de renunciar a su empresa se dedicó de lleno a la filantropía y a Warren Buffet quien confió en aquel para transferirle el 85 % de su fortuna para que continúe su obra social. Una empresa debería destacarse por su filantropía, solo porque se ha hecho público esa información por vías indirectas. No ha de ser la empresa la que se autopublicite.

¹ PORTER, Michael / KRAMER, Mark. *Responsabilidad Social. Filantropía estratégica*. En: *Management Herald*. Suplemento del Diario Buenos Aires Herald. Mayo de 2004.

La RSE es *"buen negocio"* afirman algunos autores. Suponen que la imagen de la empresa en el medio donde actúa puede ser mejorada si llevan a cabo programas de caridad, entre otros del mismo tipo. La creación de imagen es una necesidad estratégica. Aunque no siempre sea congruente con la realidad. En realidad, las acciones de RSE son una contraprestación. La sociedad hace su aporte al beneficio económico de la empresa, aporta talento, compra sus productos y le dispensa confianza; no siempre correspondida. Pero el común de la gente ignora la vida empresarial. Solo piensa en las empresas cuando consume algún producto. Suponer que la buena imagen incentiva las compras es un mito. Tampoco una difundida y pública acción reprochable puede llegar a producir rechazo. Es el producto; su calidad y beneficio de uso el que será determinante. Muchos cultores de la RSE, tienen la falsa creencia de que ejecutar acciones de RS es un factor estratégico. Porter y Kramer, afirman *"La filantropía puede ser con frecuencia, el camino más eficaz-a veces único-en función de los costos, para mejorar el entorno competitivo"*.¹ Esto supone que es posible sustituir costos publicitarios por medios más baratos como la actividad filantrópica. Deducimos, entonces que la creación de imagen y la promoción de productos, tendrá un acicate en la filantropía, lo que es desde nuestro punto de vista, totalmente irrelevante para ejercer influencia en el ánimo del consumidor.

Bowie dice *"...nunca confiaríamos realmente en un altruista recíproco, porque podría desertar en las situaciones en donde no hay posibilidades de una recompensa"*

Una consecuencia del mito de que llevar a cabo acciones de RS representan un "buen negocio", lo encontramos en las tesis de Porter y Kramer, quienes sostienen que la filantropía debería ser estratégica, y de muchos otros que afirman que la RSE debería ser una estrategia de empresa.

En una ponencia anterior, sostuve que la posición de estos autores es notoriamente cínica. Afirman *"...las corporaciones pueden aprovechar sus esfuerzos caritativos para mejorar su entorno competitivo: la calidad de su entorno de negocios en el lugar o lugares donde operan"* Como se ve, le adjudican a la filantropía un mero objetivo económico. También debemos tener en cuenta que la empresa, no es una isla en la sociedad; es en realidad un desprendimiento de ella, y por lo tanto, lo que le pasa a la sociedad le atañe y compromete. "Preservar el medio ambiente, beneficia no solo a la sociedad, sino también a la compañía, dicen Porter y Kramer. Compartimos esta afirmación, pero en el sentido de su compromiso social, no por el objetivo egoísta de producir buena imagen. Es la posición ideológica de estos autores, lo que ponemos en discusión, así como lo afirmado por Correa en un artículo aparecido en Octubre de 2005 en el *Management Herald* (suplemento del Diario "Buenos Aires Herald")² : *"Es muy posible que la evaluación del impacto ambiental sea rentable..."* Más adelante, continúa diciendo *"...Así con la inclusión de criterios en el impacto social, puede aumentar la confianza de los consumidores en la empresa"*. Asimismo, el presunto beneficio de la construcción de imagen, también lo ponemos en duda. Para que la gente genere una buena opinión de la empresa, por estas acciones, se requiere una acción de difusión periodística (incluso de publicidad), lo que resulta por demás, una fatua vanidad. Y esto no es ético.

El consumidor es pasivo

Tomando en cuenta el comportamiento "inético" que se revela como universal y permanente en el hombre, el sentimiento de rechazo a una conducta inética por parte de la empresa es solo una expresión de deseos, un sentimiento idealizado. Solo cuando la

¹ Citados.

² CORREA, María E. *Medir para gestionar la RSC*. Management Herald. Suplemento del Diario Buenos Aires Herald. Octubre 2005.

acción empresaria se manifiesta en una agresión directa a un individuo, podría generar una censura definitiva, como, por ejemplo, productos en malas condiciones, incumplimiento de garantías, etc. Es decir, habrá un consecuente rechazo cuando la conducta reprochable de una compañía, se ha sufrido en carne propia. Entonces, sí, surgirá la pérdida de confianza, el desprestigio de una marca, la aversión al producto, etc. Pero no será una reacción colectiva, a menos que la acción tenga efectos masivos. La situación inversa, basada en la calidad de un producto y quizás también en su precio, serán funcionales al aumento del interés de los consumidores.

Habíamos dicho al comienzo que los economistas sostienen que la gente se comporta de manera egoísta y para algunos especialistas en ética en los negocios, la gente podría tener un comportamiento no egoísta (Bowie) ¹. Esto debería ser demostrado. Es cierto que, en ocasiones en ferias de caridad, la gente hace compras “filantrópicas”. Es una mínima y esporádica contribución con efectos solo de tipo doméstico. El gran consumidor necesita de campañas publicitarias, adjudicación de premios, actividades lúdicas con gratificaciones pautadas. En este caso, las empresas diseñan una estrategia para contribuir económicamente a la sociedad y al mismo tiempo proyectarse. Es algo así como hacer caridad con el dinero ajeno. En este caso, el rol de la empresa es solo de intermediación.

Comportamiento ético del consumidor

Podríamos preguntarnos ¿Hay ética en una decisión de compra, o bien solo es un comportamiento basado en los intereses personales, es decir, en la percepción de la utilidad del bien adquirido? También se afirma que el hombre puede actuar en contra de sus intereses personales. Una compra de tipo filantrópico, demuestra lo contrario. Pero en este tipo de compra hay factores subyacentes, como la compulsión a la contribución (en las ferias, quien concurre ya lleva un compromiso con la invitación). La compra está poco motivada por una necesidad personal. En la conducta de un consumidor eventual, como es este caso, no se ponen en juego las necesidades individuales y domésticas, en las que el comportamiento será sin duda egoísta. Algunos autores sostienen que es posible concebir un “egoísmo psicológico”, basado en el sentimiento egoísta y también un “egoísmo ético”, considerando que las decisiones de compra de tipo racional, son de naturaleza ética. En el caso de las ferias, parecería quedar demostrado. Desde nuestro punto de vista, el egoísmo está signado por los valores. La decisión de compra por lo tanto es ética. Aunque persiga intereses personales, el decisor restringe su interés a favor de valores, aunque quizás no los comparta. Es decir, tiende a la minimización o a la sustitución del bien pretendido. Si se ve obligada, una persona puede actuar en contra de sus preferencias, de ello no cabe duda. De esto se desprende que las decisiones pueden estar sujetas a un patrón de contingencia. Asimismo, deben distinguirse las decisiones producto de una alineación, de las supuestamente racionales. En una entrevista televisiva, los fruteros del antiguo Mercado del Abasto de Buenos Aires, afirmaban que cuando vendían un cierto tipo de manzana, las separaban en cajones distintos; en unos colocaban las mismas manzanas, pero lustrosas y con mayor precio. La gente compraba las manzanas más caras, porque las suponían de mejor calidad. La empresa Grundig utilizó como slogan años atrás para promocionar sus televisores, la frase “*caro, pero el mejor*”. Esto suponía que el consumidor tenía un comportamiento estrictamente racional, bajo la creencia – a veces errónea – de que la calidad cuesta más.

¹ BOWIE, Norman E. *Desafiando el paradigma egoísta*. En: Videla, L./Crespo, R. *Ética en los Negocios*, Pag. 127. Edit. Educa. Bs. Aires. 2004.

Otro ejemplo de egoísmo psicológico como contraparte de un comportamiento ético, lo encontramos en las empresas de crédito. Estas son conscientes del porcentaje de morosos, entre reticentes e incobrables, que permite la gestión. Si el comportamiento ético fuera un hecho universal en el hombre, por lo menos no habría reticentes, entendiendo por estos a quienes privilegian otros gastos que mejor les satisfacen, por sobre el cumplimiento regular de sus pagos mensuales.

Comportamiento ético de la empresa

Otra posible motivación de la RS, son las actividades reprochables y deshonestas que han salido a la luz y que van minando la confianza del público y formando mala opinión. En su afán de atenuar o corregir esta situación, se recurre a las acciones de tipo compensatorio, como son precisamente las de tipo social.

Una empresa puede tomar decisiones de tipo filantrópico y a la vez desarrollar políticas comerciales egoístas. Una tabacalera, persistirá en su publicidad motivadora, Una compañía de bebidas (cerveceras, vitivinícolas), incentivará el consumo, aun sabiendo el efecto nocivo masivo que producen. Las regulaciones en este sentido son muy débiles. El argumento para este accionar, es que un adulto tiene autodeterminación y por eso el consumo y hasta la adicción, dependerán de su propia decisión. Sin embargo, sabemos que el consumo puede derivar en adicciones y enfermedades probablemente incurables. Las empresas de estos ramos, pueden llevar a cabo acciones compensatorias de RS. lo que pone de manifiesto que RS y Ética, pueden marchar por caminos separados. Se puede tener RS, pero no ética. Nos preguntamos ¿Es justificable no considerar el comportamiento ético, tomando en cuenta que este tipo de producción es lícita? Dejemos de lado el caso delictivo sucedido años atrás en el que las tabacaleras incentivaban el consumo con sustancias aditivas (caso Philips Morris) ¹. Es una paradoja que la sociedad luche contra estos flagelos, mientras el origen del mal está permitido.

La gran mayoría de las empresas se interesan por hacer pública su contribución. En el fondo necesitan publicitarse. ¿Pero ante quién? Las noticias que difunden las acciones de RS de las empresas tienen poca prensa, sobre todo si son basadas en gacetillas y por lo tanto gratuitas. Solo aparecen en las secciones especializadas de los diarios nacionales, lo que no llega al gran público. Las empresas lo saben, así que; ¿Ante quienes se muestran? Seguramente ante otros empresarios, los poderes públicos y los lectores profesionales. ¿Eso basta? Por supuesto que nó. No se forma imagen ante la sociedad de este modo tan insuficiente. Entonces porque insisten los escritores en sustentar la tesis de que tener RS es un “buen negocio”. ¿En que basan esta afirmación?

Al respecto, Robert,² dice: *“...la satisfacción de actuar correctamente, no debe estar basada en la premisa de que se obtendrán ganancias materiales: más bien la satisfacción debe ser intrínseca al acto mismo.”* Un verdadero comportamiento responsable, es responder a los intereses recíprocos que se plantean en transacciones entre la empresa y los “stakeholders”, incluso con sus propios empleados, quienes esperan una compensación digna por su aporte. Los proveedores; pagos en fecha y sin condiciones, la empresa que sus entregas sean a término y sus productos de calidad. Los clientes, esperan precios justos y la empresa multiplicar sus ventas. El gobierno, el cumplimiento de las leyes tributarias y la empresa normas claras y sobre todo transparencia, etc.

La ética del trabajador

¹ Documentado en el film “El Informante”, con Al Pacino).

² ROBERT, Frank. *Pasión within reason*. W.W.Norton & Co. 1988. Citado en: Bowie.(ut supra)

Aquí es interesante mencionar la ética del trabajador de esas empresas. Es de suponer que ninguno estará de acuerdo con la incentivación publicitaria al consumo que en el caso del tabaco lleva inexorablemente al cáncer de pulmón. Sin embargo, su desempeño allí lo convalida. Si mencionar a quienes diseñan las estrategias. la percepción de la ganancia o del retorno sobre la inversión, es para cada integrante de la empresa un hecho extrínseco muy probablemente difuso. Nos referimos a la gran mayoría del personal, no a los beneficiarios de la renta del negocio. Pero en realidad, los que tomen decisiones a favor del lucro son los empleados y no los accionistas. Estos tienen conciencia del rol que juega cada uno y de que en realidad es un hecho colectivo y que la cuya noción del lucro se atomiza. ¿Cuál es su sentimiento moral, que valores sostienen? ¿Está obligado a ese comportamiento? ¿Está ante un dilema? Aquí entramos en la ética de los líderes y ejecutivos, pero no es el eje de esta ponencia.

Rol del consumidor

¿Cómo percibirá un consumidor la RS de una empresa? Se informará positivamente acerca de ella, pero nada más. Para que la gente se incline por determinada empresa responsable, se necesitan incentivos a cargo de terceros, por ejemplo, campañas fuertes como las del grupo Greenpeace” pero a favor. Sino habrá una total indiferencia. La empresa IBM que llevó a cabo actos dolosos en la Argentina, siguió manteniendo su prestigio por sobre las otras marcas. Nadie dejó de comprar la calidad que representaban sus productos, por eso.

La RSE es un nuevo paradigma.

No es un nuevo método para aumentar la competitividad. La necesidad empresaria de darse a conocer y publicitar sus productos, es un acto legítimo, esto no se discute. La RSE está en otra dimensión. Es un comportamiento ajeno a la búsqueda del lucro. No debe estar relacionada con su actividad comercial y económica. Ni siquiera con su política de recursos humanos. La diferencia entre la responsabilidad que la sociedad le exige a las empresas y la que espera de las personas no difiere. Más aún, las personas “pudientes” así como las empresas, deberían hacer su contribución social, en mayor medida que el común. No se trata de que quien más tiene, mas debe dar, sino de que quien más recibe, mas debería retribuir. El nuevo paradigma sobre el papel de la empresa, surge de la necesidad de contribuir a la calidad de vida y a la teoría de la subsidiaridad. La misma sociedad tiene medios de auto-preservarse dejando para el rol del Estado, sus responsabilidades específicas, como lo son la Educación, la Justicia, la Seguridad y la Salud.

El clásico paradigma basado en que la empresa ES UNA ENTIDAD ECONÓMICA QUE PUEDE PRODUCIR BENEFICIOS SOCIALES, podría ir paulatinamente invirtiendo el concepto hasta convertirse en el futuro en UNA ENTIDAD SOCIAL QUE PRODUCE BENEFICIOS ECONÓMICOS.

CONCLUSIONES

1. La empresa debe tener un comportamiento ético como cualquier ciudadano. Por tener mayor capacidad económica, su responsabilidad social es mayor
2. La acción social de una empresa no debe esperar retorno, es un hecho cuya satisfacción es intrínseca al hecho mismo.

3. La afirmación de que tener RSE es "*buen negocio*" no está comprobada y la supuesta generación de confianza en el público no es probable que se obtenga, ya que el público es indiferente al accionar empresario.
4. En forma comparativa el consumidor también evidencia comportamientos egoístas, aunque puede, si de él depende, manifestarse éticamente.
5. Muchas de las acciones filantrópicas y sociales de todo tipo de las empresas, responden a actitudes compensatorias para restaurar o preservar su imagen en el consumidor.
6. Ciertas empresas tienen RS, pero no ética, tal es el caso de las que elaboran productos adictivos, como el tabaco y el alcohol.
7. Los trabajadores de estas empresas, se encuentran ante un dilema: no comparten la fabricación de productos nocivos, sin embargo elaboran sus estrategias.
8. La RSE es un nuevo paradigma, que debe separarse de cualquier programa o estrategia comercial