Ampliando el concepto de ética y responsabilidad social empresarias[1]

EL DOCUMENTO "LA VOCACIÓN DEL EMPRESARIO" Y LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA ACTUAL

DATOS DEL AUTOR:

Carlos Hoevel

Título académico: Dr. en Filosofía, M. A. en Ciencias Sociales

Pertenencia institucional: Universidad Católica Argentina

Cargo: Profesor Titular Ordinario

CONTACTO:
carlos_hoevel@uca.edu.ar

El Documento "La vocación del empresario: una reflexión" elaborado por el Consejo Pontificio para la Justicia y la Paz recoge la preocupación existente en las últimas décadas por la ética y la responsabilidad social empresarias pero ampliando y profundizando su alcance. El auge de éstas últimas tuvo su causa, al menos en el discurso, en el avance en nuestra sociedad de tres opiniones cada vez más generalizadas. La primera es la toma de conciencia del enorme costo que representan, en términos sociales, ambientales y humanos, los efectos colaterales o, como los denominan los economistas, las externalidades negativas de nuestras acciones económicas y empresariales. La segunda es el redescubrimiento del factor humano en la economía y la empresa que ha aumentado enormemente la expectativa acerca de la necesidad de una rendición de cuentas por parte de los responsables de las empresas. La tercera es la necesidad creciente que se experimenta de contrarrestar la fragmentación y separación existente entre los distintos ámbitos económico, político, social, tecnológico de la cultura y de integrarlos entre sí y con los fines esenciales de la vida (Koslowski, 2001: 4-7).

Sin embargo, al mismo tiempo, y en contra de las vigencias sociales mencionadas, se profundizó en las últimas décadas la tendencia general del sistema económico a una creciente presión por aumentar la competitividad y el rendimiento financiero de las empresas llevándolas a concentrarse casi exclusivamente en el objetivo de la maximización de beneficios. Esto tuvo como causas los excesos en la desregulación, financierización y globalización de la economía, la expansión de una mentalidad corto-placista y hedonista y la difusión de teorías económicas y de *management* centradas en la maximización de la utilidad de *managers* y accionistas como estrategia central para lograr el crecimiento rápido de la economía.

Es evidente que las dos tendencias son opuestas y por lo tanto, el cruce entre ambas ha traído para la ética y la RSE una serie de resultados problemáticos, en especial, una concepción llamativamente reduccionista de las mismas. Como consecuencia de su aplicación parcial con fines puramente utilitaristas, como modos de defensa frente a posibles reclamos legales o sociales o como pantalla para ocultar escándalos éticos, la ética y la responsabilidad social empresarias perdieron buena parte de su prestigio social. En los últimos tiempos existe la tendencia a

1 Este artículo fue publicado en el número 84 de la revista Cultura Económica (diciembre de 2012). Su reproducción en Cuadernos de RSO fue autorizada por su autor y editor de Cultura Económica.

fusionarlas con otros conceptos como el de "sustentabilidad" que las convierte en una noción más bien pragmática o el de GRC (*Governance, Risk Management & Compliance*), que las transforma en un apéndice de la estrategia corporativa exclusivamente ligada al control de riesgos y al cumplimiento de estándares legales y regulatorios, con el fin de lograr la maximización de beneficios. Por lo demás, como reacción a esta reducción defensiva de la ética y la RSE, se está dando una fuerte moralización o incluso una politización de ambas por medio de crecientes presiones legales, fiscales y políticas sobre las empresas (Mullerat, 2011). En el caso argentino, que es el que conozco más de cerca, las empresas están hoy bajo fuego gubernamental, teniendo que pagar con un total avasallamiento y tergiversación de sus fines el precio de su mera existencia.

NATURALEZA Y FINES DE LA EMPRESA

En mi opinión, la vía de salida de esta encrucijada en que se encuentran las empresas frente a las presiones de la sociedad y de la política por un lado, y de la economía, por el otro, está en un replanteo conceptual de fondo de lo que significan realmente la ética y la responsabilidad social empresarias que implica, a mi juicio, un replanteo del fondo del sentido de la empresa y de las responsabilidades del líder empresario frente a ella. En otras palabras, el concepto de ética y de RSE se dilucida a partir de la dilucidación del concepto de empresa del cual aquellas en definitiva dependen. Tal como afirma el adagio latino expuesto por el pensador escolástico español Luis de Molina: "*obligatio oritur ex natura rei*", es decir, la obligación o responsabilidad frente a algo surge o brota de la naturaleza de ese algo (Koslowski, 2011). Ahora bien, ¿cuál es la naturaleza de la empresa y por tanto cuáles son las responsabilidades que surgen en relación a ella?

En primer lugar, está lo que la filosofía clásica llama el *finis operis*, es decir, el propósito de la empresa como actividad. Contra lo que se instaló como idea durante las últimas décadas, el propósito de la empresa como actividad no es primariamente el de generar ganancias sino el de hacer buenos productos u ofrecer buenos servicios. Las empresas exitosas en el tiempo desde Ford hasta Microsoft se han centrado siempre en un producto. Las ganancias son sólo un principio de control. La empresa debe generar ganancias pero no necesita maximizarlas. De hecho, la crisis financiera ha demostrado que el argumento de la competencia por la maximización de beneficios es falso: quienes encabezaron dicha competencia fueron los bancos que terminaron en bancarrota o las empresas que perdieron su valor. Lo que se maximizó no fueron, por lo demás, las ganancias de la empresa sino las de algunos CEOs que arriesgaron el bien de la empresa a largo plazo para obtener beneficios a corto plazo, no para la empresa sino para sí mismos.

En segundo lugar, está el *finis operantis* o fines de los actores que intervienen en la empresa. Estos no son sólo los dueños, los accionistas o los *managers* sino todos los demás *stakeholders*: empleados, clientes, proveedores y todos aquellos actores de la sociedad que reciben los efectos positivos y negativos de las actividades de la empresa. En tal sentido, este aspecto de la responsabilidad social de la empresa puede ser interpretado, apelando nuevamente a la tradición filosófica, como una teoría del bien común de la empresa por la cual el *manager* es responsable del bien de todos de sus miembros y de los efectos secundarios y del bien común en su entorno más inmediato. Por lo demás, tal como afirma el documento del Consejo Pontificio, este bien común empresario implica en el ámbito de la producción de bienes y servicios, el que ésta

esté dirigida a satisfacer necesidades auténticas y no sólo deseos inducidos a través del marketing y la publicidad. En el ámbito de la organización del trabajo debe existir la preocupación porque éste sea realmente productivo, significativo para quien lo realiza y que sea desarrollado en forma subsidiaria, es decir, dejando un razonable espacio de libertad y de responsabilidad a quienes lo tienen inmediatamente a su cargo. Pero además es crucial, especialmente hoy en día, el uso responsable y justo de los recursos que no pueden ser tratados como mera materia prima ya que forman parte de un todo mayor natural y social del cual la empresa no puede desentenderse.

En tal sentido, se ve claro que, por su misma naturaleza, la empresa adquiere especialmente en nuestro tiempo, un significado que el Papa Benedicto XVI en su encíclica *Caritas in veritate*, denominó "polivalente" (Benedicto XVI, 2009: 40). Con esta expresión el Papa quería dejar en claro que no son legítimas las teorías de la empresa que entienden a ésta en un sentido unívoco, es decir, como una unidad de producción maximizadora de beneficios, sin considerar otros fines o motivaciones que puedan animarla. Por otra parte, esta concepción abierta de la empresa está emparentada con un replanteo en la concepción de las relaciones económicas que también realiza la mencionada encíclica y que tiene como supuesto el documento del dicasterio pontificio. En contraposición a la idea, también univocista, del mercado como un mero mecanismo de intercambio de equivalentes entre agentes maximizadores de utilidad, se plantea la idea del mercado como un conjunto de relaciones de intercambio que pueden superar el mero intercambio de equivalentes, incluyendo formas de reciprocidad no inmediata como el altruismo o el don (Bruni, 2006). Desde un marco teórico así, las empresas pueden adquirir formas de distinto tipo: desde aquellas que se concentran más en la obtención de beneficios para los accionistas hasta las que distribuyen sus beneficios entre los *stakeholders*.

VOCACIÓN Y VIRTUDES DEL LÍDER EMPRESARIO

Por otra parte, además de una conceptualización nueva sobre la naturaleza de la empresa el documento contiene una descripción acerca de la dimensión subjetiva de la actividad del líder empresario. También esta actividad sufre en la actualidad una serie de confusiones como resultado de las presiones del contexto, de teorías erradas y de la debilidad personal o moral de muchos líderes empresarios. Por ejemplo, de acuerdo a la teoría neoclásica, el empresario no debería ser otra cosa que un maximizador de utilidad. Para la teoría del agente y el principal, derivada de aquella, el líder empresario es un mero delegado de los intereses del propietario y no tiene responsabilidad más que en relación a éste último. Por el contrario, una concepción de la empresa como la que venimos describiendo implica una concepción fiduciaria de las tareas del *manager* que es mucho más que actuar de acuerdo a la voluntad del principal. El *manager* de una empresa no es el agente de quienes lo emplean sino su fiduciario (Koslowski, 2011: 9). En otras palabras, no se trata de alguien que opera a modo de instrumento pasivo de los accionistas, siguiendo ciegamente los deseos o la simple voluntad de éstos. La responsabilidad fiduciaria del gerente es una responsabilidad hacia toda la empresa y no sólo hacia los accionistas. Implica el deber de cuidar el patrimonio de la empresa y el de hacer cumplir los fines de la misma, los cuales, como hemos señalado, no consisten sólo en la obtención de beneficios para los accionistas. Por el contrario, los deberes fiduciarios de actuar en buena fe, tener lealtad, cuidado y prudencia y revelar información de posibles conflictos de interés (*disclosure*) se los debe el líder empresario, no sólo a los dueños, sino a toda la empresa.

Pero el documento del Consejo Pontificio para la Justicia y la Paz va incluso más allá de la noción de ética y de responsabilidad: la actividad empresaria necesita ser encarada como una respuesta personal al llamado contenido en las exigencias intrínsecas que brotan de la naturaleza de la empresa, y por eso es muy adecuado entenderla como vocación. Para ello, como afirma también el documento, se requiere de los líderes empresarios mucho más que el cumplimiento de la ley, que está en la base de cualquier responsabilidad social empresarial. La integridad y la unidad de vida que supera la división entre la moral personal o familiar y la llamada "moral de los negocios" forman parte de sus exigencias. Esta integración sólo es posible por medio de una ética de la virtud centrada en la idea de persona como el núcleo ontológico desde donde se construye una empresa sólida. Ésta supone que el empresario no deja su condición personal al entrar en la empresa, sino que la incluye en cada una de sus acciones. Del mismo modo, implica también que el directivo empresario considera a los demás *stakeholders* también como personas, es decir como fines en sí mismos, los cuales nunca pueden ser utilizados sólo como medios. Claro está que la ética de la virtud, como centro animador de la vocación empresarial, requiere también de otros recursos que no son sólo los personales, familiares o sociales. La apertura a la dimensión trascendente de la vida, en el caso del líder empresario cristiano, necesita asimismo de las virtudes teologales de la fe, la esperanza y la caridad. Pero ello nos llevaría mucho más allá de esta breve reflexión sobre este tan rico y estimulante documento. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Benedicto XVI** (2009). *Caritas in veritate*. Roma, Libreria Editrice Vaticana.
- **Bruni, Luigino** (2006). *Reciprocità. Dinamiche di cooperazione, economia e società civile*. Milano, Bruno Mondadori.
- **Koslowski, Peter** (2001). *Principles of Ethical Economy.* Dordrecht, Kluwer.
- **Koslowski, Peter** (2011). *The Ethics of Banking: Conclusions from the Financial Crisis*. Dordrecht, Heidelberg, New York, Springer.
- **Mullerat, Ramón** (2011). *Corporate Social Responsibility: The Corporate Governance of the 21st Century.* Bedfordshire, Kluwer.
- **Naughton, Michael; Alford, Helen (coords.)** (2012) Vocation of the Business Leader: a Reflection. Pontifical Council for Justice and Peace (VBL).