

LA TEORÍA DE LOS STAKEHOLDERS Y EL ALCANCE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

Juan José Gilli

Doutor em Ciências Econômicas pela Universidade de Buenos Aires,

RESUMEN

La responsabilidad social a secas o responsabilidad social empresaria o corporativa, como también se la denomina, aparece como tema central en multiplicidad de publicaciones, foros y asignaturas universitarias. Paralelamente las grandes empresas han incluido el ítem en sus agendas; diversas ONG se encargan de su promoción; surgen índices de responsabilidad social e, incluso, la cuestión aparece en la mira de los reguladores. R. E. Freeman publica en 1984 “Strategic management. A stakeholders approach” y define stakeholder como cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa. Esta obra proporciona una guía para la orientación de la gestión empresarial y permite una mejor comprensión de las exigencias del entorno. La responsabilidad social es hacia todos y cada uno de estos grupos y habrá de tenerlos en cuenta al momento de tomar decisiones. Por eso, la responsabilidad social no consiste ya en la mera filantropía, sino en que las decisiones tengan en cuenta los intereses de todos los afectados por ellas. El objetivo del presente trabajo es analizar el origen y alcance de la teoría de los stakeholders y su aporte a la definición del concepto de responsabilidad social y al nuevo rol del gerente.

PALABRAS CLAVE: Teoría de los stakeholders; Grupos de interés; Responsabilidad social; Rol gerencial; Ética empresarial.

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social a secas o responsabilidad social empresarial o corporativa, como también se la denomina, aparece como tema central en multiplicidad de publicaciones, foros y currículos universitarios. Paralelamente las grandes empresas han incluido el ítem en sus agendas; diversas ONG se encargan de su promoción; surgen índices de responsabilidad social e, incluso, la cuestión aparece en la mira de los reguladores.

R. E. Freeman publica en 1984 “Strategic management. A stakeholders approach” y define stakeholder como cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa. Este nuevo concepto proporciona una guía para la orientación de la gestión empresarial y permite una mejor comprensión de las exigencias del entorno. La responsabilidad social es hacia todos y cada uno de estos grupos y habrá de tenerlos en cuenta al momento de tomar decisiones.

Para llevar esta consigna a la práctica, debe formar parte de las decisiones de todos los días; la buena reputación se gana con las buenas prácticas, no con un elemento de marketing que puede convivir con salarios injustos, mala calidad de producto, empleos precarios, procesos contaminantes e incluso violación de derechos básicos. Encarar el desafío es descubrir que, dentro de la

propia actividad empresarial, se puede trabajar para la construcción de capital social y redes de confianza y cooperación.

Por eso, la responsabilidad social no consiste ya en la mera filantropía, sino en que las decisiones tengan en cuenta los intereses de todos los afectados por ellas. El objetivo del presente trabajo es analizar el origen y alcance de la teoría de los stakeholders y su aporte a la definición del concepto de responsabilidad social y al nuevo rol del gerente.

ORÍGENES DE LA ÉTICA EMPRESARIAL

Thomas F. Mc Mahon (1999), en su artículo “Breve historia de la ética estadounidense en los negocios”, identifica una etapa tradicional de la ética empresarial a partir de mediados del siglo XVIII, cuando se consideraba que el progreso provendría del trabajo duro, el ahorro y la autodisciplina, principios que reflejan los valores del luteranismo y del calvinismo respecto del trabajo.

Los antecedentes más antiguos centraban la cuestión en la relación entre la ética privada y la pública es decir que el propietario o el directivo está sujeto a una ética individual, pero cuando éste actúa en el ámbito de la empresa se ve obligado a dejar de lado esos valores en función de las reglas que rigen los negocios.

La función empresarial se apoyaba en los ideales de la ilustración respecto de la razón y la libertad humana frente

a instituciones opresivas. Luego, en las postrimerías del siglo XIX la falta de controles sobre la actividad empresarial conduciría a un estado de “pobreza en medio de la opulencia”. Esta situación desembocará en la crisis económica de 1929 y en la aparición del New Deal que refleja la necesidad de un nuevo contrato y de un nuevo rol del estado como impulsor y regulador.

Entre las primeras obras que abordan el tema de la ética en los negocios, Mc Mahon menciona la obra “Business and Society” de J. V. Mc Guire publicada en 1963. El segundo hito importante será el artículo de Raymond C. Baumhart publicado en 1961 en la Harvard Business Review como resultado de una investigación entre ejecutivos y gerentes donde comprueba que en la mayoría de esas empresas existía alguna forma de comportamiento no ético y, en ocasiones, ilegal.

El punto de inflexión que se produce en la década de 1960 cuando, como consecuencia de la preocupación de la sociedad por las cuestiones sociales, se extiende el concepto de responsabilidad social a otros temas. Los cambios sociales importantes tienen su reflejo en las empresas; aparecen temas como los derechos civiles de las minorías, la igualdad de oportunidades para la mujer, la protección del medio ambiente y los derechos de los consumidores.

Durante esa época se origina el tratamiento incipiente de la ética en los negocios como tema académico y se

plantea la cuestión de la responsabilidad social en los términos actuales ya que, desde un enfoque tradicional, la responsabilidad social se asociaba a la filantropía. Es decir, aportes a actividades culturales relacionadas con las artes, los museos y también a instituciones educacionales, religiosas y otras de carácter comunitario.

Otra cuestión importante era la responsabilidad del empresario frente a su personal. A comienzos del siglo pasado, Henry Ford percibió la necesidad de elevar el nivel de vida de sus empleados: decía que pagaba mejores sueldos que sus competidores para que sus operarios pudieran comprar los autos que ellos mismos fabricaban; en otras palabras desempeñó un rol activo para crear un entorno favorable para los negocios.

En realidad el enfoque tradicional no se ocupaba de la responsabilidad social de la empresa, sino de la responsabilidad social de los empresarios como consecuencia de su poder y su riqueza. Recién después de finalizada la segunda guerra mundial se asignó mayor relevancia a la contribución social de la empresa, pero sin modificar el eje de la cuestión: se esperaba que la empresa – y especialmente la gran empresa – contribuyese a obras de interés comunitario.

LA TEORÍA DE LOS STAKEHOLDERS

El concepto de stakeholder fue introducido en un memorándum del Stanford Research Institute que data

de 1983; en dicho memorándum se designaba stakeholders a los distintos grupos que proveen soporte a la empresa grupos y sin cuyo aporte la organización dejaría de existir. La teoría tiene alguna similitud con la teoría del equilibrio de Barnard – Simón que identifica a los distintos grupos de participantes que contribuyen a la organización a cambio de una compensación por parte de ésta. La organización será viable en la medida que las contribuciones que recibe sean mayores o iguales a las compensaciones que debe otorgar.

La teoría de los stakeholders describe los distintos grupos: propietarios, proveedores, empleados, directivos, clientes y la comunidad local pero hoy, una extensión de la teoría, debería incluir también a los competidores y al gobierno. Los intereses de los competidores no están necesariamente en conflicto, no hay razón para que las asociaciones comerciales y otras formas inter organizacionales no puedan relacionarse para la solución de problemas comunes. Por otra parte, la implementación del concepto de responsabilidad social producirá en el largo plazo la intervención y regulación gubernamental.

Desde la perspectiva filosófica, cambia el enfoque de la ética en los negocios que incluirá además de los principios de la ley natural de Locke y del utilitarismo de Bentham, el imperativo categórico de Kant.

Según Cortina (1996) la teoría de los stakeholders se basa en el principio ético articulado por Emanuel Kant en su obra “Fundamentación de la metafísica de las costumbres” donde afirma que los seres racionales son fines en sí mismos, tienen un valor absoluto y no pueden ser tratados como simples medios. Fija así una postura deontológica basada en la dignidad humana.

Edward Freeman (1984) retoma el concepto de stakeholder y lo define como todo grupo o individuo que puede afectar o ser afectado en el logro de sus objetivos por las acciones, decisiones, políticas o prácticas empresariales. Debe tener en cuenta a los grupos que participan directamente en sus actividades como son los empleados, proveedores y clientes y también a la comunidad donde desarrolla su actividad; estas obligaciones se conocen como responsabilidad social.

El concepto de responsabilidad social ampliada, supone que la empresa debería contribuir también a la solución de los problemas sociales y al respecto Peter Drucker (2000: 216) dice:

Este nuevo concepto de la responsabilidad social ya no se pregunta cuáles son las limitaciones de la empresa, o qué debe hacer ésta por el personal sometido a su autoridad inmediata. Exige que la empresa asuma la

responsabilidad por los problemas sociales... y que se convierta en guardián de la conciencia de la sociedad y en factor esencial de solución de sus problemas.

La aparición de este reclamo no se originó por un sentimiento de hostilidad hacia la empresa; por lo contrario, el éxito de la gestión empresarial impulsó a empresarios y administradores como una nueva clase de líderes y este ascenso generó la expectativa de que debían ser responsables por los principales problemas sociales. El nuevo liderazgo parece llenar el vacío de las antiguas instituciones y, particularmente, por la incapacidad del gobierno para resolver los problemas de la sociedad.

La teoría de los stakeholders va más allá, al cuestionar la obligación exclusiva de los directivos hacia los accionistas y proponer un nuevo rol con responsabilidad ampliada hacia los demás grupos de interés. La teoría fue criticada en su momento con el fundamento de que el directivo sólo había recibido un fideicomiso de los accionistas y no de los demás grupos.

Si bien la teoría no reemplaza los principios tradicionales de la legislación empresarial y del rol del directivo, sus conceptos básicos permiten analizar los temas de ética y responsabilidad social empresarial y plantean un desafío al concepto del management

capitalista. Hoy, medio siglo después, como reflejo de los escándalos de grandes empresas y de la magnitud de sus consecuencias, se advierte una revalorización – o un descubrimiento – de la teoría especialmente en los ámbitos académicos.

EL NUEVO ROL DEL DIRECTIVO

La teoría propone una alternativa a la noción de la exclusiva obligación del directivo hacia los accionistas y le asigna un rol más amplio como agente de los demás stakeholders. Cada uno de los distintos grupos tiene el derecho de ser considerado al determinar la dirección futura de la empresa con la cual están relacionados.

El directivo juega un rol especial, ya que también él constituye un grupo de interés en la empresa moderna. En un aspecto es un empleado, vinculado a la firma por una relación contractual explícita o implícita y, por otra, tiene la obligación de salvaguardar el bienestar de la entidad ideal que es la corporación.

La teoría de los stakeholders no privilegia a ningún grupo sobre otro, entonces el directivo deberá mantener las relaciones con dichos grupos equilibradas para asegurar la supervivencia de la empresa. Es decir, se debe lograr un balance entre los múltiples reclamos e intereses: los accionistas buscarán

mayor retorno financiero, mientras que los consumidores buscarán mayor inversión en investigación y desarrollo; los empleados procurarán salarios más altos y mejores beneficios y también la comunidad local buscará mejores parques y facilidades para el cuidado de la salud.

Mientras desde la perspectiva del accionista, sustentada en el derecho de propiedad, la finalidad de la empresa es maximizar la rentabilidad de la inversión, según la teoría de los stakeholders el propósito de la firma debe tener en cuenta el respeto por las personas ya que éstas no pueden ser usadas como medio para los fines de otros sin el derecho de participar en esa decisión. Por lo tanto, a través de la gestión de sus directivos, la empresa debe servir como vehículo para coordinar los intereses de todos los grupos.

Aun cuando la teoría de los stakeholders no ha suplantado en la práctica el rol tradicional del directivo, sus conceptos básicos deben considerarse al momento de analizar las cuestiones de ética y responsabilidad social. La teoría propone dos principios que deberá tener en cuenta el directivo:

- La Corporación debe administrarse en beneficio de sus stakeholders: sus clientes, proveedores, propietarios, empleados y las comunidades locales. Deben garantizarse los derechos de estos

grupos y, además en algún sentido, los grupos deben ser considerados en las decisiones que afecten sustancialmente sus intereses.

Este principio, si bien cuestionable desde la perspectiva del accionista, implica el reconocimiento de la legitimidad de los grupos que conforman la organización. Cualquier contrato social que justifique la existencia de la empresa debe incluirlos como actores. Los stakeholders tienen derechos inalienables a participar en las decisiones que sustancialmente afecten su bienestar o que impliquen su utilización como un medio para otros fines.

- El directivo tiene una relación fiduciaria con los stakeholders y con la empresa como un ente de existencia ideal. Debe además actuar como agente del interés de las partes y asegurar la supervivencia de la empresa salvaguardando, de esa manera, el interés a largo plazo de cada grupo.

Este principio define explícitamente la obligación del directivo. No siempre le será posible atender al mismo tiempo los reclamos de todas las partes que, además, pueden estar en conflicto. El principio supone la obligación de actuar en función del mejor interés en el largo plazo de la empresa, concebida como un ámbito donde interactúan los stakeholders y donde el interés particular pierde peso frente al interés general.

Se trata de una obligación del directivo que puede entrar en conflicto con sus deberes ante los accionistas y será su responsabilidad resolver las dificultades que rodean la relación con los accionistas y prestar atención en la resolución a los reclamos de los demás stakeholders. A partir de estos principios podría surgir incluso la necesidad de introducir cambios en la legislación para reconocer el nuevo propósito de legitimidad de la empresa.

En este punto Milton Friedman ha realizado una seria advertencia: la relación entre el directivo y el accionista es diferente tipo que la que tiene con los otros grupos de interés. Si así no fuera, la empresa dejaría de ser una institución del sector privado y lo que ahora llamamos ética en los negocios se convertiría en una crítica radical al sistema económico capitalista.

Esto no significa que el directivo tenga una relación moral con los otros stakeholders, pero será desde una perspectiva estratégica. El gerente nunca les ha prometido un retorno sobre la inversión pero debe tomar seriamente su obligación extra legal de velar por los intereses de los demás grupos que contribuyen a la empresa.

Para Peter Drucker (2000), el concepto de responsabilidad social se asimila al de responsibility, es decir que va más allá del cumplimiento de la misión específica de la empresa, pues

entiende que ésta debe dar cuenta de los efectos de su actividad en la sociedad ya que no actúa en el vacío.

Desde esta postura de la autor-regulación, Drucker pone la responsabilidad en cabeza de los directivos; si bien su principal responsabilidad es el cumplimiento de la misión específica de la empresa. Para cumplir dicha misión deberá procurar desarrollar y conservar su capital humano, proveer productos y servicios de calidad, asegurar procesos productivos seguros y no contaminantes, mantener una relación proveedor-cliente de largo plazo basada en la confianza, fomentar la cooperación con otras empresas para el desarrollo de proyectos comunes; de esa forma generará valor para la sociedad.

SUPERANDO LA PARADOJA DE LA TEORÍA

Para Kenneth E. Goodpaster (1996) la teoría de los stakeholders plantea una paradoja: de alguna manera no parece legítimo orientar las decisiones empresarias hacia los intereses de todos los grupos por consideraciones que vayan más allá de las de orden estratégico. Para Goodpaster, la relación del directivo con los accionistas es distinta de la relación con las otras partes. Si no fuese así, la empresa dejaría de ser una institución del sector privado y lo que llamamos ética de los negocios

se convertiría en una crítica radical de nuestro sistema económico. Esto no niega el carácter moral de la relación del dirigente con los demás stakeholders desde una perspectiva estratégica pero no fiduciaria como en el caso de los accionistas.

La paradoja planteada puede evitarse mediante una comprensión más reflexiva de la naturaleza de la obligación moral y de los límites que impone a la relación de agente principal. Entre la postura kantiana de la teoría de los stakeholders y la moralidad basada en el mercado defendida por economistas como Friedman, hay un espacio práctico para identificar los valores éticos compartidos por los distintos grupos de interés.

Es decir que el análisis del interés de los distintos grupos y de la forma de resolver el conflicto entre dichos intereses y los objetivos financieros de la empresa, requiere cierta justificación normativa que va más allá de la mera aserción de la propia idea de la existencia de participantes.

Dunfee y Donaldson (1999) entienden que los enfoques contractuales ofrecen un potencial significativo para resolver ese problema central ya que pueden utilizarse para fundar razones por las cuales la dirección tiene obligaciones con los distintos participantes, más allá de su relación con los accionistas. Según

estos autores, la opción contractual, que también se basa parcialmente en cuestiones empíricas, tiene potencial para contraponerse a la postura de Friedman ya que los directivos tienden a pensar en función de acuerdos no escritos y promesas tácitas que proporcionan pautas para la resolución de problemas cotidianos que se presentan en la práctica de los negocios.

La empresa, como una creación artificial orientada por ciertos objetivos, implica que las reglas y estructuras que varían de una empresa a otra y también de una cultura a otra. Las posturas éticas como el utilitarismo y el kantismo no proporcionan respuestas a la variación de reglas y normas entre empresas. Para Dunfee y Donaldson, el enfoque contractual derivado de la teoría política clásica constituye una opción significativa para responder a éstas preguntas y constituye un puente entre lo que es y lo que debería ser.

La autoridad normativa de cualquier contrato social deriva del supuesto de que los seres humanos, al actuar racionalmente, consienten en los términos de un pacto social específico. Dicho acuerdo resultará de analizar expectativas recíprocas de las partes que intervienen para identificar derechos y responsabilidades específicas y, de esa forma, mediante el consentimiento libre e informado, se da

origen a reglas de comportamiento que regirán dentro de una organización.

Los términos del contrato se basan en dos supuestos. Primero, se supone que las partes contratantes reconocen las dificultades de ponerse de acuerdo sobre un conjunto de principios éticos generales. Los contratantes individuales desearán priorizar hasta el máximo posible sus propios valores y participar en aquellas organizaciones que los reflejen.

El segundo de los supuestos es que los contratantes, a pesar de ser conscientes de la dificultad de un acuerdo sobre los valores, apreciarán la necesidad de una estructura moral comunitaria como condición indispensable para el mantenimiento de un ambiente propicio para una vida laboral buena y productiva. Sin dicha estructura moral, existe la amenaza de degradación social.

Los individuos deben trabajar en organizaciones e interactuar con los demás para facilitar la vida económica de manera eficiente. A su vez, estas organizaciones y relaciones se basan en entendimientos implícitos relacionados con los límites del comportamiento correcto. Los contratantes racionales necesitarían establecer un acuerdo que reconozca la función fundamental de las relaciones y grupos, así como la necesidad de adaptar las normas un contexto específico organizacional o relacional. Dunfee y Donaldson (1999: 53)

CONCLUSIÓN

- Hoy a medio siglo de ser propuesta, los conceptos básicos la teoría de los stakeholders constituyen una referencia obligada para entender la responsabilidad social empresaria. Ésta va más allá del aseguramiento de la rentabilidad ya que debe considerar los intereses de los distintos grupos que le dan soporte y también de los efectos de su actividad en la sociedad.

- Aún cuando la teoría no ha suplantado en la práctica el rol tradicional del directivo, propone una alternativa a la noción de su exclusiva obligación fiduciaria hacia los accionistas y le asigna un rol más amplio como agente de los demás stakeholders. Deberá mantener en equilibrio las relaciones entre los distintos grupos para asegurar la supervivencia de la empresa procurando un balance entre los múltiples reclamos e intereses.

- La postura ética kantiana de la teoría plantea una paradoja frente a la lógica utilitarista del mercado defendida por economistas como Friedman. La paradoja exige una comprensión más reflexiva de la naturaleza de la obligación moral del directivo y de los límites que impone a la relación de agente principal.

- La opción contractual propuesta por Dunfee y Donaldson, que se basa parcialmente en cuestiones empíricas,

tiene potencial para contraponerse a la postura utilitarista ya que los directivos, para la resolución de problemas que se presentan cotidianamente en la práctica, tienden a pensar en función de acuerdos no escritos y promesas tácitas que aseguren un ámbito propicio para los negocios.

Bibliografía

Cortina, A. (1996) *Ética de la empresa*. Valladolid. Editorial Trotta.

Dunfee, T.W. y Donaldson, T. (1999) “La ética en los negocios y la actitud pragmática” en Frederick, E. *Ética en los negocios*. México. Oxford.

Drucker, P. (2000) *La gerencia. Tareas, responsabilidades y prácticas*. Buenos Aires. Ed. El Ateneo.

Freeman, R. E. (1984) *Strategic management. A stakeholder approach*. Boston. Pitman.

Goodpater, K. E. (1996) “Business Ethics and Stakeholder Analysis” in Donaldson y Werhane. *Ethical issues in business*. New Jersey. Prentice-Hall.

Mc Mahon, T.F (1999) “Breve historia de la ética estadounidense en los negocios” en Frederick, E. *Ética en los negocios*. México. Oxford.

Juan José Gilli

Doutor em Ciências Econômicas pela Universidade de Buenos Aires, onde desempenha suas atividades como Professor, Pesquisador e Diretor do Programa de Doutorado.