

LA RAZON SOCIAL DE LAS EMPRESAS

***Una investigación sobre los vínculos entre empresa y sociedad en
Argentina***

VERSION RESUMIDA

Mario M. Roitter

***Con la colaboración de:
María Andrea Campetella***

**CEDES
CENTRO DE ESTUDIOS DE ESTADO Y SOCIEDAD
Area Sociedad Civil y Desarrollo Social**

**Buenos Aires
Diciembre de 1996**

Este estudio ha contado con el apoyo de la **Fundación Interamericana -IAF**

CENTRO DE ESTUDIOS DE ESTADO Y SOCIEDAD

**Sánchez de Bustamante 27
1173 Buenos Aires
República Argentina**

**Teléfonos: (54-1) 861-2126/865-1707/12
Fax: (54-1) 862-0805
CorreoElectrónico: socivcedes@arnet.com.ar**

INTRODUCCIÓN

El título que hemos escogido para este trabajo de investigación pretende señalar un nuevo sentido para el concepto de *razón social*: junto a su tradicional significado jurídico, referido a la denominación de una sociedad comercial y a sus funciones económicas, pretendemos sumar otro que pone en estrecha vinculación el nombre de una empresa con el desarrollo de iniciativas de diversa índole dirigidas al entorno social en el que se halla inserta. Es entonces a través de estas iniciativas que las empresas adquirirían su *razón* de existencia para el medio *social* en que se desenvuelven y es también a través de ellas que sus nombres adquirirían plenamente su sentido como *razón social*¹.

Esta proposición supone necesariamente una determinada concepción sobre los vínculos entre empresa y sociedad y, más precisamente, sobre los límites de la responsabilidad de las empresas. En tal sentido creemos que además del contrato económico que la empresa tiene con la sociedad existe otro implícito de tipo social. El primero asigna a la empresa el rol de producir bienes y servicios con la máxima eficiencia, generar empleos, invertir parte de sus excedentes y pagar sus impuestos para el sostenimiento de la sociedad; a cambio de todo lo cual obtiene un beneficio. Dentro de este contrato la inversión aparece como el elemento vincular fundamental entre el presente y el futuro y por lo tanto ha sido visto tradicionalmente como un factor de convergencia entre los objetivos de la firma y las necesidades de crecimiento y desarrollo que experimenta la sociedad.

El segundo contrato a que hemos hecho referencia, de orden social, supone colocar en paralelo el papel económico de los negocios, vale decir la creación de riqueza, con otras funciones realizadas en y para la sociedad. Este lazo con su entorno puede ser visto como una consecuencia directa de que es la sociedad la que en definitiva determina la extensión en que esta riqueza puede ser disfrutada y los sistemas de valores que rodean a la empresa (Cannon, 1994) o como una necesidad que emana de los cambios tecnológicos que impactan en las formas de producir con la consecuente separación entre el crecimiento de la producción y generación de empleo (Rifkin, 1996) o como un emergente de las necesidades comunicacionales que plantean las sociedades mediáticas (Bartoli, 1995).

Todos estos factores empujan a la firma a establecer un lazo diferente con su entorno en base a nuevos códigos, es decir, a buscar una mirada más abarcativa de la que, hasta no hace mucho tiempo, requería el mercado al que se dirigían los productos o servicios de la firma. Esta visión amplia sobre lo que forma parte de los intereses de la empresa se expresa en este doble contrato al que hemos hecho referencia y se consagra en su *razón social*.

Se trata de un contrato que varía con el tiempo. En el actual contexto pueden señalarse, en primer término, algunas cuestiones de índole general que afectan el lugar que la empresa -como institución- ocupa en todas las sociedades sometidas a la fuerzas de la

¹ En inglés término jurídico equivalente a *razón social* se restringe solamente al nombre de la firma (*firm name, business trade name*), es decir no tiene la doble significación que permite atribuirle el castellano.

globalización. Entre otras cosas, estas tendencias redundan en la existencia de nuevos paradigmas organizativos y comunicacionales en el mundo empresario, cuyas características generales tienen que ver con la inclusión de novedosas problemáticas e interlocutores, que hasta hace poco caían fuera de la órbita de las preocupaciones empresarias.

Dentro de estos nuevos paradigmas comunicacionales, la empresa aparece dotada - más allá del producto específico que produce- de una *individualidad* con la cual se *presenta* ante la sociedad. Este es el primer paso en los nuevos vínculos que pueden observarse entre empresa y sociedad: la creación de un *nombre* se constituye así en la puerta de entrada -que no necesariamente todas las empresas cruzan- hacia el establecimiento de una *razón social*, en el sentido que en este trabajo pretendemos darle.

El camino de constituirse como individualidad puede manifestarse en el diseño y la difusión de una determinada imagen institucional, acorde a las exigencias del mercado y su estrategia competitiva. Sin embargo, si bien los mecanismos de mercado aparecen en el centro de la escena económico-social de este final de siglo, es posible advertir que tal situación no da cuenta de la totalidad de este fenómeno.

Por una parte, la creciente desterritorialización (García Canclini, 1995) hacia la que empuja un mundo globalizado tiende a quebrar ciertas identidades. Entre las más pertinentes a nuestro análisis debe mencionarse la relativa autonomía que cobran los conceptos de nación y mercado, instancias que desde la creación de los estados nacionales modernos operaban como una virtual equivalencia. Para las empresas internacionalizadas esta nueva situación implica una mayor vinculación con el lugar donde producen desde el punto de vista de los requerimientos de factores de producción, particularmente mano de obra, que desde el punto de vista de su mercado demandante. Por lo tanto su compromiso con el medio social en el que operan no surge naturalmente de sus requerimientos de marketing sino que debe asociarse con otros intereses importantes para la compañía, como lo es la vigencia de un adecuado clima social.

Por otra parte, tanto para aquellas empresas dirigidas al mercado mundial como para las mercado-internistas, no sólo la necesidad de diferenciarse y mejorar su competitividad puede ser un elemento motivacional de involucramiento con proyectos sociales relevantes, sino también la propia hegemonía que ha alcanzado la visión empresarial y su consecuente extensión a nuevos ámbitos que, apoyada en el discurso que realza las virtudes de lo privado por encima de lo público, parece demandar una transición desde el terreno de los enunciados al de los hechos concretos.

Un factor no menos relevante, lo constituye la presión que comienza a ejercer la sociedad civil hacia las empresas. Puede preverse que, conforme se consolida y se extiende la hegemonía de las empresas aumentan paralelamente las expectativas sociales y, en consecuencia, crece la apelación para que aumenten en calidad y cantidad las acciones de diversa índole destinadas a la atención de las necesidades sociales más apremiantes.

En palabras de los nuevos paradigmas comunicativos (Weil, 1992), esto significa diferenciar entre *publicidad institucional* y *comunicación institucional*: mientras la primera

se mantiene en el nivel del discurso, la segunda implica manifestaciones que expresan el compromiso de la empresa a través de un acto ejemplar, es decir un *acto instituyente*, una seña de identidad.

Por lo expuesto hasta aquí, puede parecer que este tipo de acciones son sólo fenómenos recientes. Esto no es así, ya que tanto en Argentina como en otros países, pueden rastrearse muy atrás en el tiempo acciones de las empresas hacia la comunidad, particularmente en la forma de donaciones a entidades de bien público. Sin embargo, las transformaciones reseñadas parecen estar dando el contexto para la aparición de nuevas formas, o para el “aggiornamiento” de las antiguas.

Además de los aspectos generales ya reseñados, es relevante introducir la consideración de los factores específicos que en Argentina tienden a promover un replanteo de los alcances de la responsabilidad social de las empresas.

Durante la década de los noventa, la estructura productiva argentina ha cambiado notablemente, y se ha transformado la dimensión, la naturaleza y las modalidades de vinculación entre la esfera de lo público y lo privado.

Los procesos de privatización han redundado en la minimización del Estado como productor de bienes y servicios, lo cual, combinado con la desregulación, ha supuesto la hegemonía de los mecanismos de mercado como forma de asignar los recursos y prioridades sociales.

En este marco se observa un creciente protagonismo del sector privado, el que ha incrementado su importancia en áreas en las que ya tenía un peso relevante -como salud y educación-, así como en áreas en las que hasta este momento no había incursionado, como son los servicios de teléfonos, gas, agua, electricidad y, en forma reciente, la previsión social.

Esta emergencia de lo privado se percibe no sólo en el importante crecimiento experimentado por numerosas empresas, sino además en la revalorización de las entidades privadas sin fines de lucro, es decir aquellas que desde la esfera privada se encaminan a la satisfacción de necesidades públicas y que exhiben un rol ascendente en la provisión de servicios sociales a la comunidad, ya sea en forma independiente o a través de acciones coordinadas con el Estado o de tipo convergente entre Estado, empresas y organizaciones de la sociedad civil².

² Las organizaciones del denominado *tercer sector*, es decir aquellas que no forman parte de la estructura del Estado ni del mundo de las empresas, están siendo tomadas en consideración como importantes proveedoras de servicios, particularmente salud y educación, y muestran un dinamismo significativo en la creación de empleos. Como lo señala Rifkin (1996), refiriéndose a los Estados Unidos: mientras el sector empresarial representa el 80% de la actividad económica y el sector público contabiliza un 14% adicional, el *tercer sector* contribuye en la actualidad, con algo más del 6% de la economía y es responsable del 9% del empleo total nacional.

Podemos encontrar las causas de la creciente visibilidad de estas organizaciones en el espacio que ha dejado el retroceso de la acción estatal; y en los signos de mayor autonomía que muestra la sociedad civil en la defensa de sus derechos y necesidades. Pero son asimismo parte relevante de estas causas la evidente profundización de la fragmentación y la exclusión social que puede observarse en la actualidad en Argentina.

En este marco, la capacidad para movilizar recursos aparece como una de las cuestiones más relevantes a la hora de ampliar y fortalecer la presencia de las organizaciones de la sociedad civil. Esta cuestión no es en absoluto ajena a la temática de este trabajo, sino que éste es precisamente un aporte para avanzar en el conocimiento de las implicancias que tienen las diferentes modalidades de relación que establecen las empresas con su entorno, y en su impacto en la provisión de fondos a las organizaciones de la sociedad civil.

Existen algunas investigaciones sobre la dimensión y la problemática del financiamiento en Argentina, que han analizado tanto las demandas por parte de las Ongs (GADIS, 1992), como las donaciones que realizan las empresas (Thompson, 1992; GADIS, 1994; Roitter 1994). Estos trabajos han mostrado que existen recursos, y que están dadas las condiciones para potenciar las iniciativas de las empresas hacia la comunidad.

Sin embargo, en estos estudios los factores de contexto, particularmente la inestabilidad y las altas tasas de inflación, aparecían como importantes límites para las acciones empresarias hacia la comunidad. Así, se consideraba que bajo condiciones macroeconómicas desfavorables, sus estrategias tienden a privilegiar las opciones de corto plazo, desplazando aquellas que, en pro de mejorar el posicionamiento en el mercado, suponen un esfuerzo prolongado, así como relegando cualquier iniciativa que trascendiera a sus actividades específicas.

En la investigación que aquí se presenta se intentó profundizar en esta temática, y avanzar en el tiempo, teniendo en cuenta, además de los cambios a nivel global, las nuevas condiciones de estabilidad económica y cambios estructurales que presenta la sociedad argentina.

En la primera parte se exponen las principales implicancias que tienen los paradigmas organizacionales y comunicacionales de las empresas sobre las diversas modalidades de relación que éstas establecen con la sociedad, así como las diferencias y especificidades de cada una de estas modalidades. Asimismo, se ha procurado perfilar con mayor claridad el tipo de relación que es dable esperar cuando se hace referencia a este nuevo sentido para la *razón social* de las empresas.

La segunda parte se centra en la situación de Argentina, intentando aprehender las relaciones que se establecen entre empresa y sociedad, teniendo en cuenta la nueva situación de estabilidad económica, y a partir del marco desarrollado en la primera parte. Para ello, se expone la información cuantitativa y cualitativa obtenida a lo largo de esta investigación, y las principales conclusiones a las que este estudio nos permitió arribar.

Finalmente, deseo expresar mi reconocimiento a la Fundación Interamericana, gracias a cuyo aporte ha sido posible llevar a cabo este estudio, así como a los directivos y responsables de las empresas y fundaciones empresarias que hemos entrevistado por su buena disposición y el tiempo que nos brindaron. Por otra parte, deseo dejar expresa constancia de la labor desarrollada por María Andrea Campetella, cuya amplia y creativa participación ha enriquecido significativamente el contenido de este documento. Asimismo, deseo manifestar mi gratitud hacia Andrés Thompson, iniciador de esta línea de investigación en el CEDES, por sus valiosos comentarios y sugerencias.

RESUMEN EJECUTIVO

Empresas y sociedad

En los últimos años las empresas han comenzado a ampliar el horizonte de sus intereses, tendiendo a incluir un amplio conjunto de temáticas e interlocutores anteriormente percibidos como ajenos al ámbito de sus preocupaciones.

En el presente trabajo realizamos un análisis de este fenómeno bajo la idea de un doble contrato existente entre empresas y sociedad, por el cual se sumaría al contrato económico -es decir, la producción eficiente de bienes y servicios, la inversión económica y la generación de empleo-, un contrato implícito de tipo social.

Este segundo contrato coloca en el centro de la escena otras funciones realizadas por la empresa, las que suponen un lazo con la sociedad más allá de su papel puramente económico. Es para aprehender este lazo que aquí proponemos un nuevo sentido para el concepto de *razón social*, poniendo en estrecha vinculación el nombre de una empresa con el desarrollo de iniciativas de diversa índole dirigidas al entorno social en el que ésta se halla inserta. Así, a través de estas iniciativas la empresa adquiriría su *razón* de existencia para el medio *social* en que se desenvuelve, resignificando de esta manera su nombre y dándole plenamente su sentido como *razón social*.

Dicho lazo entre empresas y sociedad es entendido actualmente desde varias perspectivas: unas advierten que es la sociedad la que establece los sistemas de valores dentro de los que la empresa se desenvuelve y son las organizaciones de la sociedad civil las que las impulsan a asumir nuevas incumbencias; otras lo relacionan con los cambios tecnológicos y la consecuente crisis del empleo, que llevaría a las empresas a compensar los que antes emanaba del propio crecimiento de la producción; y finalmente, otras lo aprehenden como un emergente de las nuevas necesidades comunicacionales que plantean las sociedades mediáticas.

Precisamente por la característica fuertemente mediática de este fin de siglo y por las consecuencias que esto trae para los paradigmas organizacionales de las empresas, el tema comunicacional aparece como una de las variables centrales. Sin embargo, este diálogo que ha comenzado a establecer la empresa con su entorno se revela como una problemática compleja, difícil de ser aprehendida desde un solo criterio. Así, en la “carrera comunicacional” de cada empresa, los hitos que parecen en principio estar dirigidos sólo hacia la búsqueda de una cierta imagen, van perfilando a partir de la acción -e inevitable interacción- con la comunidad otros objetivos que merecen la introducción de nuevas variables explicativas: el perfilamiento de la idea de las empresas como “ciudadanos responsables”; la creciente presión de la sociedad civil y sus organizaciones; la extensión de la lógica empresaria también al área de las relaciones institucionales; la generación de beneficios para los propios empleados y sus familias; el lugar de fuerte exposición que tiene una empresa en relación a su entorno tanto cuando opera en una comunidad pequeña, como

cuando es controlada por accionistas no residentes en el país, o cuando distribuye servicios de primera necesidad.

Ahora bien, ¿cuáles son las características concretas que asume este lazo entre empresa y sociedad? Para avanzar en esta temática, como muestra el cuadro siguiente, hemos definido siete modalidades de acción empresarial -más allá de su actividad productiva- que involucran de diversas maneras a la comunidad. Hemos ordenado estas modalidades de acuerdo a su vinculación con los objetivos económico-comerciales e institucionales de la empresa, y señalado su relación con el plano comunicacional. Las modalidades de acción y su relación con estas variables se encuentran resumidas en el cuadro ubicado a continuación, y desarrolladas *in extenso* entre las páginas 15 y 26 del presente trabajo. A su vez, desde una perspectiva organizacional y para el análisis que realizamos del caso argentino, tomamos en cuenta que estas modalidades de acción son llevadas adelante tanto por las empresas directamente como por fundaciones ligadas a ellas -fundaciones empresarias-.

Objetivos económico - comerciales e institucionales de la empresa	Modalidades de acción empresarial	Relación de las modalidades de acción con las estrategias comunicacionales de la empresa
Etapa de producción	<i>Acción complementaria</i> Aumento de la eficiencia en el proceso productivo (programas de capacitación, reaprovechamiento de materiales, etc.)	Usualmente integrada en estrategias comunicacionales
	<i>Acción compensatoria</i> Neutralización de los efectos de la producción sobre el medio ambiente (programas de reforestación, tratamiento de efluentes, etc.)	Usualmente integrada en estrategias comunicacionales
Etapa de comercialización	<i>Patrocinio</i> Apoyo a eventos puntuales -deportivos, culturales- a cambio de un espacio publicitario	Parte de estrategias comunicacionales
	<i>Marketing relacionado a una causa</i> Promoción de un producto ligándolo a una causa de interés social	Parte de estrategias comunicacionales
	<i>Mecenazgo</i> Apoyo sistemático a actividades culturales y científicas	En relación privada o como parte de estrategias comunicacionales

Aspectos institucionales	<p><i>Filantropía</i> Donaciones en efectivo o en especie, institucionalizadas o no institucionalizadas.</p>	Versión tradicional: como acto de altruismo que no busca reconocimientos. Versión aggiornada: parte de estrategias comunicacionales
	<p><i>Inversión social</i> Proyectos en común con la comunidad, bajo criterios de lógica empresarial (partnership, voluntariado corporativo, matching grants, financiamiento de proyectos, etc.)</p>	En relación privada o como parte de estrategias comunicacionales

Empresas y fundaciones empresarias en Argentina

Durante la década de los noventa, la estructura productiva argentina ha cambiado notablemente, y se ha transformado la dimensión, naturaleza y modalidades de vinculación entre la esfera de lo público y lo privado.

En este marco se observa un creciente protagonismo del sector privado, no sólo expresado en el dinamismo de las grandes empresas sino también en la revalorización de las organizaciones de la sociedad civil u organizaciones privadas sin fines de lucro. Cada uno de estos componentes del sector privado, ya sea separada o conjuntamente, o incluso en combinación con el Estado, juegan actualmente un papel de creciente importancia en la satisfacción de diferentes necesidades sociales.

De acuerdo a la perspectiva desarrollada en la primera parte del trabajo, se analizaron las acciones desarrolladas por un universo determinado de empresas y fundaciones empresarias³ a partir de las diferentes modalidades de acción definidas.

Algunas conclusiones particularmente vinculadas con la actuación de las empresas analizadas son:

- Se verificó la coexistencia de diversas modalidades de acción dentro de una misma empresa, respondiendo al cumplimiento de diferentes objetivos. Son estos los que condicionan su inclusión o exclusión dentro de las estrategias comunicacionales de la firma.
- La *filantropía* resultó ser la modalidad más común. Esto parece ser coherente con sus características: antecedentes de larga data en la historia, prescindencia de gran capacidad de organización en virtud de ser mayoritariamente más una respuesta surgida ante demandas de organizaciones e individuos relevantes de la comunidad, que una

³ Este universo estuvo compuesto por 53 firmas y 40 fundaciones empresarias

política activa con definición de criterios de asignación y establecimiento de objetivos y prioridades explícitas.

- Las empresas ubicadas en el sector de servicios no financieros muestran mayor propensión a realizar alguna de las modalidades descritas, que aquellas de los sectores financiero e industrial. Esto parecer ser coherente con la importante presencia en este sector de empresas con planteles gerenciales experimentados en la participación en el mercado internacional, que exige una alta sofisticación en materia comunicacional. Asimismo, incide fuertemente en esta conducta su gran exposición a la opinión pública, por distribuir servicios de primera necesidad -gas, electricidad, telefonía, etc.- y por haberse hecho cargo de empresas antes en manos del Estado.
- Las empresas del sector industrial se concentran en la *acción compensatoria*. Esto también es coherente con la gran sensibilidad que existe en la sociedad -y la presión que esto implica- acerca de las consecuencias que estas actividades tienen para el medio ambiente.
- Asimismo, las firmas industriales, concentran su acción en la zona geográfica en que se encuentran instaladas sus plantas. En estos casos, al tratarse en general de pequeñas localidades, las modalidades de acción desarrolladas -aún las vinculadas a los objetivos productivos- tienen un alto impacto en materia de generación de externalidades para el conjunto de la población.

Por su parte, algunas conclusiones particularmente vinculadas con la actuación de las fundaciones empresarias analizadas son:

- Entre 1993 y 1994 el 53% contaba con un activo superior a los 500 mil pesos. Una de estas fundaciones duplicaría los activos de la mayor fundación empresarial norteamericana. A su vez, otras dos se encontrarían, respectivamente, en los puestos noveno y vigésimo segundo dentro de las 50 mayores fundaciones corporativas de los Estados Unidos.
- Para 1994, los ingresos totales de las fundaciones llegaron a 109 millones de pesos. Sin embargo, puede detectarse una gran concentración de recursos en algunas de ellas: así, el prácticamente el 50% de esta suma es atribuible a una sola fundación y el 90% de estos ingresos son explicados sólo por 8 de las 38 fundaciones consideradas.
- Para 1994, los gastos específicos de las fundaciones -los que incluyen donaciones y actividades realizadas a fin de cumplir el objetivo propio de la fundación- llegaron a 39,6 millones de pesos.

- En el 74% de los casos la fuente principal de ingresos está constituida por la empresa-madre. Fuentes secundarias están constituidas por recursos originados en intereses, dividendos por tenencia de acciones y rentas en concepto de alquileres.
- Al igual que en las empresas, la *filantropía* es la modalidad más común. También adquiere gran relevancia la *acción complementaria*, dirigida al personal, y en todo caso los familiares directos, de la empresa-madre.
- Son las fundaciones vinculadas a empresas del sector *servicios financieros* las que mayormente se concentran en la *acción complementaria*, mientras que en las del sector industrial parece predominar la *inversión social* en el área de influencia en que están localizadas las unidades productivas de la empresa patrocinante.

Por último, algunas conclusiones generales pertinentes de ser señaladas son:

- Si bien puede considerarse que la filantropía y la inversión social -como las modalidades más ligadas a la satisfacción de necesidades sociales- son un fenómeno de moderado desarrollo. Así, los montos desembolsados por la empresas a sus fundaciones y las actividades dirigidas a la comunidad dan la impresión que se está en presencia de un fenómeno de creciente relevancia con importantes perspectivas de futuro.
- Existe una tendencia a la creación de fundaciones por parte de empresas que ya desarrollan acciones hacia la comunidad, y que conservan paralelamente sus propios programas administrados en forma directa.
- Se requiere una mayor transparencia y visibilidad de las acciones que desarrollan empresas y fundaciones empresarias. El silencio genera suspicacias, sobre todo ante una opinión pública muy sensibilizada en este aspecto, como la de Argentina.
- Una mayor transparencia es también una necesidad ineludible si se desea contar con mayores beneficios tributarios para las personas físicas y jurídicas que realizan donativos. De nada serviría aumentar las deducciones impositivas por este motivo si no se puede demostrar que serán utilizadas en forma más eficiente y positiva que lo que lo haría el propio Estado.
- La evidencia cuantitativa aportada por este estudio refuerza la idea de que hay fondos importantes y que hay numerosas iniciativas empresarias. También es perceptible que a pesar de las dificultades hay un creciente interés en las empresas más dinámicas por hacer algo más y por hacerlo mejor. El lugar de centralidad social que ha adquirido la empresa en este final de siglo impulsa la incorporación de nuevos criterios en sus relaciones con la sociedad. Todo parece indicar que están dadas las condiciones para avanzar hacia una reconceptualización de la responsabilidad empresaria en Argentina. Una de estas vías es la vinculación entre la *razón social* de la empresa (su nombre) con una causa social, uniendo así el *qué* produce con el *en nombre de qué* realiza su actividad económica.