

OTRA CARA DE LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

Josefina Bruni Celli y Rosa Amelia González

La empresa privada venezolana se encuentra en el momento más difícil de su historia y, para superarlo, necesita desarrollar otra cara de la responsabilidad empresarial: un liderazgo político que conduzca a fortalecer su capacidad de autorregulación y construir una institucionalidad que asegure un mejor desempeño del sector privado.

LA EMPRESA PRIVADA VENEZOLANA se encuentra en el momento más difícil de su historia. No logra ser eficaz socialmente: no ofrece un número suficiente de buenos empleos, no produce bienes y servicios en la cantidad y con la calidad que demanda la población, no tiene un horizonte de largo plazo que le permita planificar e invertir, y es perjudicada por la proliferación de actores sin escrúpulos, como las llamadas «empresas de maletín». Esta situación deteriora la imagen de la empresa que, además, es atacada constantemente por voceros del gobierno. Frente a esto es necesario que los empresarios venezolanos asuman la responsabilidad política de construir una institucionalidad pública y privada que favorezca la existencia de mercados transparentes y eficientes.

Dificultades de la empresa venezolana para cumplir su función social

¿Cuál es la principal función de la empresa en la sociedad? La figura de la empresa privada ha sido creada por las sociedades, mediante sus códigos mercantiles, para producir bienes y servicios, crear prosperidad y promover el desarrollo económico: empleos, inversiones, recursos fiscales. La mayoría de las sociedades del mundo reconocen hoy que la empresa privada es más eficaz para cumplir estas funciones que otras formas institucionales no mercantiles. En Venezuela, esta convicción es cuestionada por el gobierno.

Desde hace unos quince años el discurso dominante en el gobierno venezolano expresa que las empresas privadas generan riqueza a costa de la sociedad y el ambiente. Ganan dinero con precios injustos y con la explotación de las personas. Desabastecen el mercado nacional para ganar dinero con las exportaciones. En resumen, no cumplen ninguna función social válida y, lo que es peor, perjudican a la sociedad. En este discurso se propone una institucionalidad económica alternativa formada por empresas de propiedad comunal, empresas cogestionadas entre el gobierno y los trabajadores, y empresas del Estado.

En los últimos años ha sido difícil para la empresa privada venezolana contrarrestar este discurso que la invalida socialmente, por varias razones. Por una parte, las políticas públicas y las regulaciones gubernamentales han impuesto enormes dificultades para producir bienes y servicios, crear empleos formales y, por lo tanto, generar riqueza y prosperidad. Por otra parte, la acción gubernamental ha incitado el surgimiento de negocios de orientación cortoplacista y ha facilitado e incluso fomentado la aparición de «empresas de maletín», más propias del llamado «capitalismo malandro» (*crony capitalism*) que del ideal moderno conocido como «capitalismo social de mercado».

Josefina Bruni Celli, profesora del IESA. Rosa Amelia González, directora académica del IESA.

Esta situación no solo ha afectado negativamente la percepción del público con respecto a la empresa privada, sino que incluso ha desvirtuado la noción de la función social de la empresa. Se le atribuye como principal función ayudar a las comunidades, por encima de su función de producir eficientemente bienes y servicios.

La respuesta de la empresa privada

La respuesta de la empresa privada frente a este contexto adverso se ha manifestado en dos vertientes: 1) reorientación y reforzamiento de las actividades de responsabilidad social y 2) ejecución de campañas de comunicación orientadas a aclarar el papel social de la empresa privada y su capacidad para generar bienestar y prosperidad.

Las acciones de responsabilidad social de las empresas venezolanas han trascendido la filantropía tradicional para asumir un enfoque más estratégico y defensivo: construir una relación de paz y armonía con las comunidades circunvecinas. Ejemplos de ello son los esfuerzos para construir relaciones de colaboración entre las empresas y los consejos comunales u otras organizaciones locales de base, para resolver problemas de manera conjunta y gestionar recursos ante terceros. Otros ejemplos son las iniciativas para fortalecer capacidades de las organizaciones comunitarias: formulación de proyectos, formalización y gestión (organización, presupuesto, trabajo en equipo, contabilidad, negociación).

La acción social de las empresas también se ha orientado a reducir la presión que las comunidades ejercen sobre ellas en busca de empleo, recursos y soluciones a sus problemas; por ejemplo, fomentar actividades productivas y ofrecer formación para el establecimiento de negocios propios con el fin

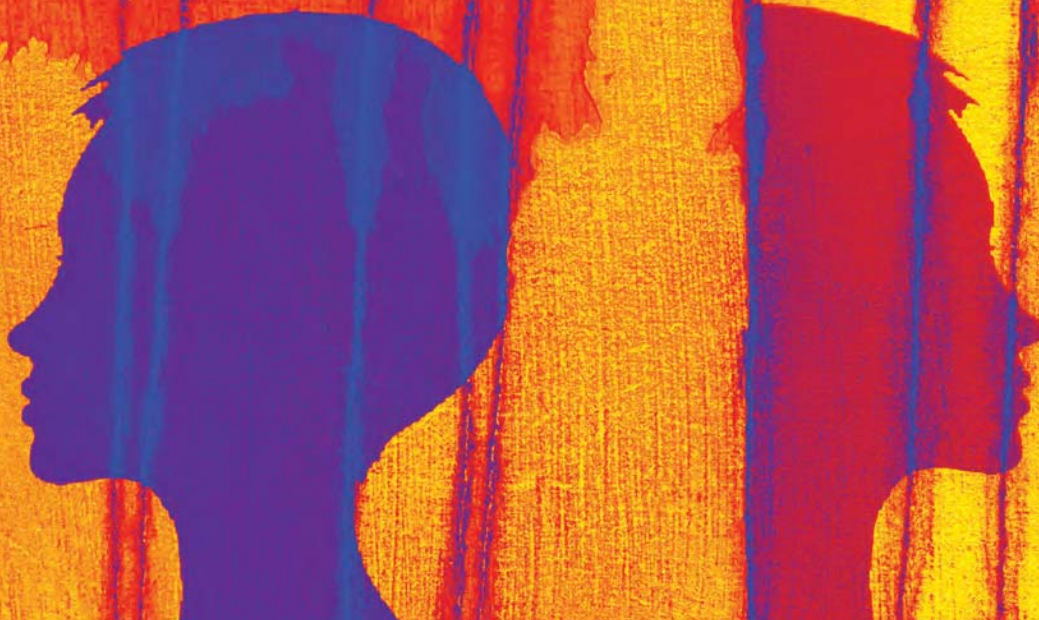
de fortalecer las economías locales y de esa manera empoderar a las comunidades y hacerlas más robustas e independientes. Finalmente, las empresas de alcance nacional realizan esfuerzos para construir legitimidad y ganar la buena voluntad del público, mediante acciones de responsabilidad social de muy diversa naturaleza, tales como proyectos educativos, de salud, deportivos, culturales, voluntariado corporativo y fomento a microempresas (financiamiento y asesoramiento).

Las campañas de comunicación han puesto énfasis en las oportunidades y el bienestar que los empleos creados por las empresas brindan al trabajador y su familia, en el valor

La nueva cara de la responsabilidad empresarial implica asumir un liderazgo político en pro del fortalecimiento de la capacidad de autorregulación de la empresa y la construcción de una institucionalidad estatal que garantice un mejor desempeño del sector privado

del esfuerzo y el trabajo del empresario y el orgullo que ello supone, en la empresa familiar como legado y en la idea de que la proliferación de empresas privadas equivale a progreso para todos. Algunas campañas específicas de empresas particulares han destacado la importancia de su aporte a la sociedad, mediante la producción de bienes y servicios, la creación de buenos empleos y sus acciones sociales. Finalmente, algunas empresas han concentrado sus campañas informativas en sus aportes por la vía de inversiones sociales en deportes, educación y salud, principalmente.

Ilustración: Gabriella Di Stefano



La percepción del público

Según la encuesta Latinobarómetro de 2011, el 77 por ciento de la población venezolana considera que la empresa privada es indispensable para el desarrollo del país; de hecho, Venezuela y Panamá son los países latinoamericanos con la mayor proporción de personas que tienen esta percepción. La misma encuesta realizada en 2013 mostró que Venezuela seguía siendo, junto con Honduras, el país latinoamericano con el mayor porcentaje de personas (69 por ciento) para quienes la economía de mercado era el único sistema con el cual el país podía llegar a ser desarrollado. Estos resultados concuerdan con lo recogido en la encuesta Keller del IV trimestre de 2014. A la pregunta «¿Cuánto está de acuerdo con la idea: La existencia de muchas empresas privadas es importante para el progreso de todos los venezolanos?», un 81 por ciento de las personas manifestó estar de acuerdo.

Si bien conceptualmente el público venezolano apoya a la empresa privada y la economía de mercado, al asociarlas directamente con el progreso y el desarrollo del país, al opinar sobre el desempeño concreto de la empresa venezolana sus pareceres no son tan favorables. A la pregunta «¿Qué opinión tiene de los empresarios y las empresas privadas?», formulada en la encuesta Keller (IV, 2014), solo 53 por ciento de las

Si bien conceptualmente el público venezolano apoya a la empresa privada y la economía de mercado, al asociarlas directamente con el progreso y el desarrollo del país, al opinar sobre el desempeño concreto de la empresa venezolana sus pareceres no son tan favorables

personas tiene una opinión positiva. Al calificar a industriales y comerciantes, las opiniones positivas son aun menores: 49 y 44 por ciento, respectivamente. El público tampoco siente que la empresa privada sea la fuente principal de empleos de calidad: apenas 36 por ciento manifestó estar en desacuerdo con la afirmación «Solo las empresas privadas garantizan empleos bien pagados y de calidad profesional».

De estos datos se infiere que, aun cuando el venezolano considera que la empresa y el mercado son los mejores instrumentos de desarrollo y progreso, en la vida diaria se tropieza con su falta de eficacia. Esto implica un grave riesgo porque, a la larga, esa situación puede modificar la visión del público acerca de la empresa privada, independientemente de si la falta de eficacia es responsabilidad de la empresa o es consecuencia de las políticas y regulaciones del gobierno.

Implicaciones para la empresa privada venezolana

Cambiar la percepción del público acerca de la empresa privada requiere más evidencia sobre la eficacia social de la empresa, lo cual es difícil —más no imposible— en el contexto actual. Para ello, la empresa debe emprender iniciativas en el ámbito de la responsabilidad política, así como también introducir nuevos mensajes en las campañas comunicacionales.

Se entiende por responsabilidad política participar en la redefinición de estándares y la modificación de las expectativas sociales, en asuntos tales como la transparencia, el comportamiento ético y la regulación. Esto implica no solo cumplir los estándares legales y las expectativas morales de la sociedad, sino también actuar como agente de cambio. Más allá de las tradicionales formas de influencia política o «cabildeo» en beneficio propio o grupal, es necesario pro-

mover un proceso de deliberación transparente en pro de una mayor eficacia social de la empresa (Scherer y Palazzo, 2007).

¿Por qué es tan importante la responsabilidad política? Carlos March (2011), responsable de la Fundación Avina en Argentina, explica:

Si el mercado pierde la institucionalidad para autorregularse y el Estado carece de institucionalidad para ser el garante público de la acción privada, la comunidad deja de creer en la empresa y ve al empresario como un depredador de riqueza social. Mercados transparentes e institucionalidad estatal son las arquitecturas sociales que garantizan la legitimidad de la ganancia empresarial. Por ello, la principal preocupación de un empresario debería ser ayudar a consolidarlas.

La experiencia internacional muestra que en situaciones como las señaladas por Carlos March, cuando ni el mercado ni el Estado garantizan la legitimidad social de la empresa, pueden encontrarse ejemplos de empresas y movimientos empresariales que han asumido el liderazgo para el rescate de la institucionalidad.

Un caso digno de mención es la creación en la década de los ochenta de un movimiento de empresarios progresistas en Brasil llamado Pensamiento Nacional de las Bases Empresariales (PNBE), con el propósito de discutir temas concernientes a las empresas, los trabajadores y la sociedad. Los líderes de este movimiento eran empresarios relativamente jóvenes, dueños de empresas medianas e innovadoras, que rechazaban la relación corporativista entre el gobierno militar y el conjunto de empresas que colaboraba con él. Este grupo también se oponía a la neutralización de los sindicatos de trabajadores por parte del gobierno y proponía reducir el peso de la regulación y la propiedad estatal en la economía.

El PNBE apoyó activamente a Lula en la creación del Partido de los Trabajadores, promovió un «pacto social» con los trabajadores cuando la inflación superó el ciento por ciento y el salario real cayó veinte por ciento, lideró el llamado juicio político que condujo a la destitución del presidente Collor de Mello cuando se vio envuelto en un escándalo de corrupción en 1992 y, finalmente, inició un movimiento nacional en contra del trabajo infantil. Este grupo de empresarios creó, en 1998, el Instituto Ethos (<http://www3.ethos.org.br/>) para llevar a la práctica una versión brasileña de la responsabilidad social empresarial: más que donaciones filantrópicas, las empresas deberían participar en la protección del ambiente, la lucha contra el soborno y el pago de comisiones, la erradicación del trabajo infantil y la discriminación en el trabajo por raza, género o preferencia sexual. La organización decidió enfatizar dos aspectos: reformar las operaciones cotidianas de las empresas que podían tener efectos concretos en el progreso social y participar en un movimiento político más amplio, que fuera vanguardia de la construcción de una sociedad más sostenible. Más recientemente, el Instituto Ethos ha realizado campañas de lucha contra la corrupción.

Otro ejemplo interesante es el movimiento Acción Empresarial contra la Corrupción (http://www.baacafrica.org/w/ops_malawi.php) de Malawi, un pequeño país del sudeste de África. En ese país la corrupción era generalizada y sistémica, a tal punto que todos los actores veían imposible erradicarla, porque quien no se sometiera a ella se le dificultaba sobrevivir. Según un documento de Global Compact (2007: 186).

Aun cuando los gerentes de empresas privadas reconocen que la corrupción es dañina para los negocios, no siempre aceptan que tienen una responsabilidad y un papel clave en cambiar prácticas que se han convertido en endémicas. El dilema está en balancear lo que es correcto frente a algo que ponga la operación de un negocio en desventaja competitiva... Los gerentes de las empresas privadas podrían percibir que promover el cambio de una práctica arraigada pudiera poner en peligro su negocio. Es fácil para un gerente de negocios admitir que sería beneficioso, tanto para él como para sus competidores, la eliminación de la corrupción; lo que resulta más difícil es dar los pasos para actuar juntos contra la corrupción, porque está el miedo de perder frente al otro.

Pese a estos temores, los empresarios de Malawi llevaron adelante una iniciativa que consistió en organizar y financiar una serie de mesas redondas para discutir y colocar en la agenda pública el tema de la corrupción, incluido en el décimo principio del Pacto Global de las Naciones Unidas. Invitaron al presidente de Malawi al evento inaugural. Allí reconoció que la corrupción era un problema social que erosionaba los recursos económicos y ponía en riesgo el desarrollo sostenible. Uno de los resultados de esta iniciativa es el Código de Conducta Empresarial para Combatir la Corrupción en Malawi (conocido como «El Código»). Los empresarios que lideraron esta iniciativa lograron inspirar a sus pares del sector privado, líderes gubernamentales, representantes de la sociedad civil y medios de comunicación. «El Código» fue suscrito por el gobierno nacional y representantes del sector privado, y está siendo implementado a lo largo y ancho del país.

Los resultados de las encuestas de Latinobarómetro y Keller indican que el público venezolano reconoce a la empresa y al mercado como los mejores instrumentos de desarrollo y progreso. Por ello, en cuanto a las campañas de comunicación, insistir sobre ese tema puede ser un esfuerzo inútil. Pareciera que llegó el momento de cambiar el mensaje de las campañas con varios propósitos.

El primero es poner más énfasis en el enorme esfuerzo que realiza la empresa privada para desempeñarse en medio de un entorno muy adverso. Esto implica que los mensajes hagan explícito el compromiso con los consumidores y con Venezuela, y hagan la conexión entre el desempeño de las empresas y las precarias condiciones en las que deben operar: escasez de materia prima, inseguridad, malas condiciones de la vialidad interurbana, inestabilidad del servicio eléctrico, carencia de repuestos para la maquinaria y equipos, entre otras. Recientemente, varias empresas han difundido mensajes de este tenor: «producimos a máxima capacidad con la materia prima disponible» o «conseguimos tu mejor opción de... dentro de la realidad del mercado». El objetivo es resaltar el esfuerzo que realizan en pro del consumidor en las circunstancias actuales.

El segundo propósito es promover un movimiento anticorrupción y en contra de las prácticas del «capitalismo malandro», que se han profundizado en los últimos quince años. Esto requiere formular llamados a la transparencia en la gestión empresarial y la creación de reglas de juego que aseguren integridad en los procesos de contratación con los organismos gubernamentales y en la relación con los funcionarios públicos. Es importante difundir la idea de que la corrupción, el clientelismo, el nepotismo y el compadrazgo

carcomen la institucionalidad empresarial y la capacidad de la empresa para servir adecuadamente a la sociedad.

El tercer propósito es promover un movimiento para superar la informalidad y la tendencia a la informalización de los negocios. Las empresas informales pueden considerarse legítimas, en el sentido de que proporcionan un medio de sustento a la población; pero están al margen de la legalidad, lo que resta transparencia a su gestión y a su relación con el gobierno. Además, las empresas informales son más vulnerables y tienen mayores problemas para crecer y proporcionar bienes y servicios de calidad. Esta campaña debe enfatizar la importancia de establecer regulaciones que propicien la reformatización de la economía.


Otro propósito importante es realizar campañas didácticas para explicar conceptos básicos de la economía, que se han venido distorsionando en los últimos años. Por ejemplo, es necesario aclarar la diferencia entre mantener un

Cuando ni el mercado ni el Estado garantizan la legitimidad social de la empresa, pueden encontrarse ejemplos de empresas y movimientos empresariales que han asumido el liderazgo para el rescate de la institucionalidad

inventario y acaparar, la relación entre costos y precios, la relación entre el salario de los trabajadores y su productividad, y las causas y consecuencias de la inflación, entre los conceptos más importantes.

El gran reto

En estos momentos la realidad venezolana impone un gran desafío a la empresa privada. La actuación del gobierno viene dificultando el cumplimiento de su función social: la eficiente producción de bienes y servicios para la población, y la creación de prosperidad y desarrollo económico. A esta realidad la empresa ha respondido con diversas acciones de responsabilidad social empresarial y campañas divulgativas que resaltan las bondades de la empresa privada para la sociedad.

Estas acciones, si bien han contribuido a mejorar la percepción del público, no son suficientes para crear las condiciones que permitan a la empresa responder cabalmente a las expectativas de la población y, por lo tanto, ser sustentables. En consecuencia, la nueva cara de la responsabilidad empresarial implica asumir un liderazgo político en pro del fortalecimiento de la capacidad de autorregulación de la empresa y la construcción de una institucionalidad estatal que garantice un mejor desempeño del sector privado. 

REFERENCIAS

- Global Compact (2007): «Business fighting corruption: experiences from Africa». Case Studies Series. Pretoria: Global Compact Regional Learning Forum.
- March, C. (2011): «RPE: responsabilidad política de la empresa». http://www.dircommx.com/2011/07/rpe-responsabilidad-politica-de-la.html#.VbFf6VV_Oko. Consulta: junio 2015.
- Scherer, A. G. y Palazzo, G. (2007): «Toward a political conception of corporate responsibility: business and society seen from a Habermasian perspective». *Academy of Management Review*. Vol. 32: 1096-1120.