

**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**

**Tesis doctoral en Derecho Privado**

"Trilogía de la empresa comercial moderna"

***Autora: Verónica Patricia Farré Calvo de Gandini***

***Septiembre 2006***

**Doctorado en Derecho con orientación en Derecho Privado**

**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**

**Tema de tesis: El valor de los fines empresarios socialmente responsables**

**Título: “ Trilogía de la empresa comercial moderna”**

**Autora: Verónica Patricia Farré Calvo de Gandini**

**Directora de Tesis:**

**Dra. Andrea Laura Gastrón (Universidad de Buenos Aires - UCES)**

**Codirectora:**

**Dra. Patricia Luján Debeljuh (Universidad de Navarra - España - UADE)**

**Septiembre 2006**

## **SUMARIO:**

<b>Introducción</b>	1
<b>Capítulo I: DERECHO Y EMPRESA MERCANTIL</b>	
<i>I. Teorías jurídicas tradicionales de la empresa mercantil</i>	9
I.1. Concepción subjetiva	14
I.2. Concepción objetiva	18
I.3. Teoría de la actividad empresaria	21
I.4. Teoría negatoria o atomista	23
I.5. Conclusiones teóricas sobre la noción jurídica de empresa	25
<i>II. El concepto de empresa comercial en el derecho comparado</i>	28
<i>III. La noción de empresa en la legislación y jurisprudencia argentina</i>	30
<b>Capítulo II: LA EMPRESA MERCANTIL Y SUS FINES</b>	
<i>I. Introducción al estudio de los fines de la empresa mercantil</i>	36
I. 1 Teorías institucionalistas	37
I. 2 Teorías contractualistas	42
I. 3 Tesis negatoria	44
I. 4 Conclusiones doctrinarias sobre el fin social de la empresa mercantil	45
<i>II. Análisis interdisciplinario del concepto de finalidad social empresaria</i>	47
II. 1 La acción social empresaria a partir del enfoque sociológico-jurídico	50
II. 2 Iniciativas internacionales sobre prácticas sociales de la empresa	54
II. 3 Cuestiones ético-jurídicas en torno a los fines corporativos	62
<i>III. Alcance iusfilosófico de los fines empresariales socialmente responsable</i>	70

### Capítulo III:

#### LOS LEGÍTIMOS INTERESES EN LA EMPRESA MERCANTIL MODERNA

I. <i>Introducción al derecho a la respuesta social empresaria</i>	75
I. 1 El derecho de información, eje de la tutela ético-jurídica de los inversores	76
I. 2 Características y aplicación del derecho de información de los directores	85
I. 3 Los intereses de los empleados desde la perspectiva de la dignidad Humana	88
I. 4 Alcance de la participación de otros sujetos interesados en la empresa:	90
a) Clientes	
b) Proveedores	
c) Competidores	
I. 5 La empresa y su actividad en la comunidad local	97
I.5.1 <i>El valor del bien común en las empresas mercantiles</i>	101

### Capítulo IV:

#### ESTUDIO Y ANÁLISIS COMPARATIVO DEL IMPACTO DE LA FINALIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN LA ARGENTINA, ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA

I. <i>Resultados del impacto del Pacto Global publicados por las Naciones Unidas (PNUD) en la Argentina</i>	106
I. 1 Evaluación de las comunicaciones empresarias presentadas ante la Oficina del Pacto Global en la Argentina	107
II. <i>Análisis comparativo de los fines sociales empresarios en Latinoamérica y los Estados Unidos</i>	119
II. 1 Los fines sociales corporativos norteamericanos a partir de la década del 60 en relación con la implementación del Pacto Global –ONU–	124
III. <i>Descripción de los fines corporativos socialmente responsables en España Una visión práctica desde los años sesenta hasta el Pacto Global</i>	126
III. 1 El informe del impacto del <i>UNGLOBAL COMPACT</i> en las empresas de España	129
IV. <i>Conclusiones ético-jurídicas del Pacto Global en la Argentina</i>	131

**Capítulo V:**

**TRILOGÍA DE LA EMPRESA COMERCIAL MODERNA**

I. *El sentido sociológico de la empresa comercial* 139

II. *El valor empresario* 145

III. *Aproximación a la teoría jurídica de la empresa comercial y su nueva concepción para el derecho privado* 154

**Conclusiones** 161

**Bibliografía general** 172

## Agradecimientos

Esta tesis es el fruto de un largo camino recorrido en el cual me acompañaron muchas personas a quienes en este momento quiero agradecer por su valioso y gran aporte en mi vida personal, profesional y académica. Ellas hicieron posible que este nuevo paso se iniciara en junio del año 2002, y que se materialice hoy en este resultado, mi tesis doctoral.

En primer lugar, se merece mi gratitud la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales de Buenos Aires, primera alta casa de estudios privada en Argentina que ofreció públicamente becas para cursar la carrera de posgrado: *Doctorado en Derecho con orientación en Derecho Privado* en forma gratuita realizando una ardua y transparente selección de los antecedentes de sus aspirantes. En consecuencia de este procedimiento, el 15 de agosto del año 2002 recibí la buena noticia de mi carácter de becaria de su Institución, que de otra forma nunca hubiera podido acceder por mis propios recursos a tal honor. Por ello, no encuentro palabras para agradecer al comité académico y ejecutivo de UCES, presidido por el Ingeniero Jorge Antonio Mostany, por haber tenido tan loable iniciativa.

En segundo lugar, todo mi empeño y vocación por la labor cotidiana en un mundo real fue motivada y guiada, por quien hoy es mi amiga del alma, quien apareció en mi caminar cuando luchaba por salvar mi vida, aquél veintisiete de octubre del año 2000. Es a ella a quien le debo millones de gracias por contagiarme el amor del arduo oficio de investigar, hablo de la Dra. Patricia Luján Debeljuh, codirectora de mi tesis,. Ella estuvo, está y estará cuando más la necesito en la labor perseverante y diaria de mi persona y mi familia. Para ella, todo mi agradecimiento por abrirme la puerta a un mundo desconocido por mí hasta el momento que me dio la visión a un mundo nuevo que estaba a mi alcance, la tesis doctoral. Todas las gracias sean para vos, a quien tanto quiero.

También, quiero recordar en este amplio y múltiple agradecimiento a quien me clarificó el tema de mi tesis, el Dr. Sebastián Balbín, profesor de la Universidad Austral, que me atendió tan amablemente sin ningún interés a cambio y me dio la luz necesaria para dilucidar mi tema de tesis: "*La naturaleza jurídica de la empresa comercial actual*", soluciones que espero haber aportado a una temática tan difícil y controvertida en el ámbito del; Derecho Privado.

Agradezco a todas las personas que en mayor o menor medida colaboraron en hacerme más liviano mi paso por esta Institución en el ámbito administrativo y académico de UCES, entre ellas recuerdo la labor incanzable de la Lic. Viviana Dopchiz, Horacio Beltrame, Lic. Adriana Accinelli y en especial al Licenciado José Fliguer quien tanto se alegró cuando le aseguré que presentaba mi tesis en setiembre del 2006. El siempre preocupado porque sus doctorandos se dediquen con esfuerzo y tenacidad a escribir y defender la tan esperada tesis doctoral.

En especial a mi directora, la Dra. Andrea Laura Gastron, quien se merece el monumento a la paciencia, pero de mi parte poseedora de la total entrega y tolerancia a la corrección microscópica y constante, tanto en el proyecto como en la redacción de mi tesis. A ella todo mi agradecimiento por haber aprendido la metodología correcta para investigar y expresar mis ideas en forma científica, le debo todo mi respeto y confianza depositada desde que tomé la decisión de nombrarla como tutora.

No quiero olvidar a quien más allá de la tenaz lectura del contenido de mi trabajo realizado por mi directora en innumerables oportunidades, también colaboró en su corrección, la Lic. María Julia Arcioni, quien toleró mis idas y venidas de archivos adjuntos en tiempo real y virtual para mejorar mi redacción.

Por otra parte, agradezco a la Comisión del Doctorado en Derecho de UCES, presidida por el Dr. Gregorini Cubanellas por el nivel del jurado que ellos seleccionaron para evaluar mi aporte a la ciencia del Derecho Privado. En especial, es un honor para mí que tanto el Dr. Mario Serrafiero, Decano de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) haya aceptado la convocatoria de UCES para integrar mi jurado en carácter de miembro externo, debido a su valiosísima trayectoria académica y personal como a los otros dos miembros del jurado que forma parte de esta prestigiosa Institución en ciencias empresariales y sociales.

También les agradezco personalmente a todos los docentes que me transmitieron sus conocimientos durante mi cursada en el Doctorado y evaluaron con justicia nuestros trabajos. No puedo dejar de nombrar a mis colegas que me relacioné durante el tiempo que cursé las materias teórico-prácticas, a ellos todo mi agradecimiento por el apoyo recibido, en especial a quien considero mis amigas de UCES: Mabel, Judith y Martita, el trío dinámico y a quienes nos sentábamos

en la fila al lado de la puerta de entrada, pero de salida también.

Ahora, llegó el momento de dar gracias a quienes hicieron posible la totalidad de la existencia de esta tesis. A mis padres, sin ellos no hubiera aprendido lo que significa el sacrificio de llegar a una meta sin cansarse por más obstáculos que aparecieran.

A vos mamá, quien en primer lugar sos la artífice espiritual y destinataria de este regalo que te hago de mi obra. Por tus ganas de salir adelante que siempre me contagiaste, gracias.

A vos papá, que desde que te fuiste a la paz del Cielo hace ya treinta y seis años, estoy segura que hoy te sentirías super orgulloso de mi logro, te llevo en mi corazón desde que te despediste de mí aquella noche del 10 de agosto de 1970 y a todos mis seres queridos que gozan también de la paz absoluta, abuelas y abuelos, tía Nieves, sé positivamente que esta obra está dedicada a la memoria y alegría eterna de Uds.

Pero, por sobretodo los agradecimientos que realicé, en especial quiero dedicar esta obra a nuestras hijas amadas, Bárbara y Carolina porque sin su apoyo espiritual e incondicional en la corrección; tolerancia, y fortaleza durante días y noches para que escribiera en su computadora este trabajo, esta meta no se hubiera cumplido. A ellas todo mi amor.

Por último, tampoco esta tesis no hubiera llegado a término sin la espera paciente de mi esposo, que en silencio pese a todo, me acompañó espiritualmente todos estos años de trabajo. Todo este esfuerzo lo dedico para honra y orgullo de él y el de nuestra familia.

Gracias a todos, porque fui el medio por el cual muchas personas queridas participaron y siguen haciéndolo desde lo más profundo de su alma para que esta tarea llegase hoy a sus manos.

VERÓNICA PATRICIA FARRÉ CALVO DE GANDINI



## **INTRODUCCION**

Actualmente, la empresa comercial halla su propia concepción jurídica en los derechos de los sujetos interesados en ella, es decir, en su modo de obrar y en las conductas que se le atribuyen en nombre propio y de terceros. Por tanto, los derechos de las personas físicas o jurídicas se presuponen para el ejercicio de las funciones empresariales que corresponden no sólo a la entidad material o inmaterial de la empresa, sino a sus acciones orientadas a fines determinados o no.

Dentro de este marco, la presente investigación analiza las respuestas sociales empresarias y su alcance para el derecho privado actual. Estudia también la relación entre las tradicionales concepciones jurídicas de la empresa comercial y su vigencia en el mundo corporativo de hoy, pretendiendo demostrar que a las empresas con fin de lucro les asiste el derecho y/o el deber de responder socialmente. Para fundamentar esta postura, se estudiarán y compararán los elementos y fundamentos de la entidad ontológica y gnoseológica del fin social corporativo con el objeto de determinar la concepción del derecho más adecuada a la actuación de la empresa mercantil contemporánea.

En el contexto de la llamada “era de la globalización” de la última década se produce la pérdida del protagonismo de los titulares de las corporaciones, y alcanza mayor participación y predominio el directorio y el grupo de directivos de alta jerarquía empresarial para la toma de decisiones. Esta situación novedosa de los últimos años acentúa la importancia que reviste “la forma jurídica a la cual la empresa se somete para su obrar, ya que constituye el medio de que se vale para alcanzar su fin” (Arecha, 1948; 272). Sin embargo, sucede que la clasificación de los actos conforme al objeto social de las sociedades comerciales resulta casi ilimitada por la valoración o apreciación de ellos en orden al fin que se establezca.

De ahí que los objetivos generales de esta tesis se orientan al estudio del valor de los fines sociales empresarios, más allá de la pura obtención y optimización de sus ganancias. Ellos son los siguientes:

1. Estudiar la naturaleza jurídica de las modernas organizaciones empresarias.
2. Explicar el concepto actual de la empresa comercial en relación con los fines integrales de las compañías.

3. Definir el fin social jurídicamente protegido por el moderno derecho empresarial comparado.
4. Analizar los principios generales que regulan el equilibrio entre los fines corporativos en el marco de la legislación vigente española, estadounidense y argentina.
5. Demostrar la relevancia jurídica de la finalidad socialmente responsable para el moderno derecho empresarial argentino.

Para articular y alcanzar estos objetivos se utilizó una metodología de carácter cualitativo que analizó los intereses esenciales de todos los grupos que integran la empresa con fin de lucro, denominados *stakeholders*. Ellos pueden con su obrar llegar a producir o no un determinado impacto social positivo o negativo que se estudió y probó por medio de las siguientes técnicas de investigación:

1. Revisión doctrinaria nacional y extranjera comparada.
2. Estudio de la legislación europea y americana vigente en la materia .
3. Análisis de la jurisprudencia relevante de América y Europa .
4. Confección de encuestas a personal de multinacionales y pymes con fin de lucro y social.
5. Rastreo de actos empresariales rentables con fin social .

Una vez producido el análisis respectivo se pusieron a prueba la hipótesis y subhipótesis y se midieron edirán los resultados de las variables dependientes: la continuidad y el progreso corporativo que depende en cierta medida de la variable independiente, las acciones sociales y compromisos empresarios que las compañías asumen con otros actores sociales.

De esta manera, aparecen los intereses de otros protagonistas externos ante quienes el derecho debe dar respuesta. Ellos son: los clientes, el medio ambiente, los proveedores, sindicatos, aseguradores, el Estado y la sociedad en general. Éstos constituyen el conjunto de interesados relacionados de una u otra forma con la actividad empresarial y cuya relación con las empresas puede ser analizada siguiendo una visión ética, sociológica y jurídica para conocer la naturaleza integral de la empresa actual.

En sentido contrario, las definiciones jurídicas clásicas sobre la empresa comercial sostienen que éstas son organizaciones especializadas que tienden en general a

proporcionar bienes o servicios a la sociedad, logrando el fin económico suficiente para satisfacer a sus partícipes y garantizarles perdurabilidad. En consecuencia, el estudio descriptivo a desarrollar pretende analizar los fundamentos sociológicos - jurídicos y éticos de la evolución de la concepción jurídica de la empresa mercantil tomando como punto de partida los fines sociales empresarios de las tres últimas décadas.

En efecto, desde hace tiempo se considera que si bien el resultado económico es necesario para satisfacer la rentabilidad y asegurar la continuidad de la empresa, no es suficiente si no es aceptado por la sociedad donde ésta realiza sus actividades. Paulatinamente, se observa que los dirigentes de empresa toman conciencia del cumplimiento de principios ético - jurídicos y sociales orientando sus actos hacia el bien común, que muchas veces surgen personalmente de la cultura empresarial de sus fundadores y directivos.

Entonces, cabe preguntarse si corresponde o no asignar una entidad ontológica y jurídica a la respuesta o fin social empresarial y si constituye o no la empresa mercantil una figura jurídica de carácter abstracto - lógico para la realización de sus fines. En relación con el tema, es preciso definir dónde se hallan los límites a las necesidades empresarias cuando éstas asumen alguna respuesta a los retos sociales y medioambientales que impone la globalización. De aquí surgen los siguientes problemas que esta tesis aspira solucionar:

1. ¿ En qué medida las modernas organizaciones empresarias están obligadas a responder socialmente?
2. ¿ La maximización del beneficio económico empresarial obsta a la ejecución de actos orientados hacia el bien común, los derechos humanos y el medio ambiente?
3. ¿El interés por acciones empresarias socialmente responsables disminuye o potencia los fundamentos de las demandas judiciales contra las compañías con fin de lucro?
4. ¿Las organizaciones empresarias rentables tienen un interés social propio, diferente o distinto del interés de cada uno de los sujetos que las conforman?
5. ¿ Se otorga relevancia jurídica en el marco del derecho empresarial al fin social de las empresas rentables?

6. ¿Se relacionan jurídicamente los diversos intereses del gobierno y dirección corporativos?
7. ¿ Existe un vacío legal en Argentina para propiciar e incentivar a las personas jurídicas con fin de lucro a cumplir un fin social mediante la ejecución de actos dirigidos hacia el bien común?
8. ¿Constituye el cumplimiento de actos jurídicos que responden a un fin social causa suficiente para producir cambios en la concepción del paradigma del derecho interno y externo empresarial?

Entre los problemas mencionados, surge transversalmente otro problema, el admitir el reconocimiento o no de si las empresas están destinadas a cumplir funciones orientadas al bienestar general o sólo son consideradas fuentes de empleo, producción, servicios y contribuyentes del fisco; pero que tienen la posibilidad de producir valor agregado socialmente responsable en forma libre para alcanzar una buena imagen social.

Estas inquietudes llevaron a los líderes empresariales a unirse al llamado "Global Compact" o "Pacto Mundial" del 31 de enero de 1999, en el encuentro en Davos del Foro Económico Mundial convocados por el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan. Su objetivo era promover una ciudadanía corporativa, que concilie los fines de la actividad empresarial con necesidades de la sociedad. Esta iniciativa supone un proyecto internacional de la ONU, al cual nuestro país adhiere el 23 de abril de 2004 a través de doscientas veintidos empresas que operan en Argentina, que junto a mil cuatrocientas más del resto del mundo pretenden aplicar los principios universales declarados. Así, el mencionado Pacto, surge con la intención de servir a la orientación y apoyo de las empresas que responden socialmente.

Mediante este acuerdo, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y el grupo promotor del Pacto Global en la Argentina, tienden a favorecer el desarrollo de la respuesta social empresarial. Pero para que esto suceda es preciso establecer nuevas relaciones, basadas en el respeto a los derechos humanos, la confianza y el compromiso compartido entre Estados, sociedad civil y empresas.

En el último lustro a través de la iniciativa mencionada, se procura fomentar la colaboración y creación de un mercado

mundial más equitativo por medio de la firma del Pacto Global que hace un llamado a las agrupaciones empresarias para que adopten principios universales en los ámbitos de los derechos humanos, las normas laborales y el medio ambiente, como la base social sobre la cual los mercados deben funcionar para alcanzar el éxito.

Su adhesión constituye un acto voluntario a los nueve principios que declara el mencionado acuerdo, extraídos de la Declaración Universal de Derechos Humanos, los Principios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo y los Principios sobre Desarrollo y Ambiente de la Cumbre de Río de Janeiro, los cuales establecen que las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados internacionalmente y no cometer abusos contra éstos. También, deben permitir la libertad y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva, la eliminación de todas las formas de trabajo forzado y obligatorio, trabajo infantil y cualquier discriminación en el empleo y ocupación.

Además deben apoyar el abordaje precautorio de los retos ambientalistas, llevando a cabo iniciativas para promover mayor responsabilidad en el desarrollo y difusión de tecnologías protectoras del medio ambiente. Básicamente dicho pacto tiende a buscar que el sector privado colabore y trabaje conjuntamente con la ONU, las uniones de trabajadores y la sociedad civil en la construcción de una economía mundial más sustentable e inclusiva en la resolución de ciertos problemas comunitarios.

En la actualidad, se observa que la dirección empresarial occidental se orienta hacia un nuevo código de gobierno para sus organizaciones modernas, que va más allá de crear valor para el accionista, sino que propone integrar a los fines rentables de las corporaciones, los intereses ambientales y sociales.

Por otra parte, la sociedad sabe que no puede prescindir del sector privado porque éste es el que asume riesgos, genera empleo, aporta avances tecnológicos y competitividad internacional, pero también le cabe al Estado el derecho o no de regular el establecimiento, fiscalización y promoción de mejores prácticas empresarias para que las ganancias corporativas sean compatibles con la prosperidad social y que mediante incentivos a las compañías se llegue a alcanzar su actividad en miras del bien común.

Por cierto, el compromiso de la respuesta social empresarial no sustituye el deber de los Estados de sancionar leyes con

incentivos que desarrollen mecanismos de protección social, aunque los negocios no siempre compitan dentro de un marco de reglas claras que beneficien a la sociedad en su conjunto. En efecto, el fin social empresarial se halla en la voluntad de cada uno de sus *stakeholders* de cumplirlo o no, aunque cabe la posibilidad de estudiar los fundamentos jurídicos, sociológicos y éticos que oriente la acción social empresaria hacia fines socialmente responsables.

Por ello, esta tesis pretende alcanzar las bases científicas de la hipótesis y subhipótesis a partir de las cuales se parte con el objeto de probar su viabilidad en esta investigación y que a continuación se detallan:

1. Hipótesis: La regulación jurídica de los actos empresariales con fin social incrementa los beneficios de las compañías y permite alcanzar un desarrollo sustentable a todos los sectores de la sociedad.

2.a) Subhipótesis: El fin social integra la naturaleza jurídica de las modernas corporaciones porque orienta su gobierno y dirección hacia el bien común y el bienestar general creando un mercado mundial más equitativo y al mismo tiempo de mayor productividad y mejor imagen corporativa.

2.b) Subhipótesis: El fin social, los derechos humanos y la protección del medio ambiente, adquieren relevancia para el moderno derecho empresarial en la medida en que ejercen presión sobre el aumento en las demandas contra las personas jurídicas rentables cuyos actos no sean responsables socialmente.

Ahora bien, surge el siguiente interrogante: si se puede considerar jurídicamente relevante que más de mil cuatrocientas compañías en el mundo suscriban el Pacto mencionado, y que más de doscientas sesenta empresas de nuestro país se sumen a su firma. ¿En qué medida sería beneficioso para las empresas, incluyendo a los empresarios argentinos, operar según los valores universales consagrados en dicho acuerdo? Por ello, el punto de partida de este trabajo será desarrollar el aspecto social de la empresa, con abstracción de toda regulación, en un contexto de resultados que pueden culminar con un cambio en su propia naturaleza jurídica cuya fundamentación se halle en la medida de la respuesta social empresaria.

Para fundamentar esta visión de la nueva concepción de las compañías modernas será imprescindible revisar en primer lugar todas las concepciones jurídicas de la empresa enunciadas en el derecho comparado, para arribar a su

moderna concepción dentro del derecho privado. Para ello se describe los diversos criterios jurídicos que explican la noción de la empresa y se estudia los efectos que esta concepción puede llegar a producir en el derecho empresario.

Diversas posturas doctrinarias han definido la naturaleza jurídica de la empresa desde el punto de vista económico o jurídico, sin embargo la hipótesis principal de esta investigación se plantea si dichas teorías son aplicables a la posible existencia de un cambio en la concepción jurídica de la empresa moderna. Por ello, para probar este planteo se compara los balances e informes sociales presentados en el año 2004 ante la Oficina de la ONU que fuera realizado por un grupo representativo de grandes empresas de productos y/o servicios que operan en Argentina utilizando la metodología mencionada *ut supra*. También se considera significativa la búsqueda y análisis de datos provenientes de encuestas de opinión pública a fin de hallar datos relevantes obtenidos por universidades y consultoras dedicadas al tema para estudiar la imagen corporativa y perdurabilidad de las empresas seleccionadas en relación con su finalidad social corporativa.

Por tanto, esta tesis se orienta a probar la existencia de una nueva concepción jurídica de la empresa con fin de lucro sujeta a valores corporativos consensuados libremente. Este giro conceptual de carácter ético, jurídico y sociológico que se pretende fundamentar puede llegar a convertirse en la oportunidad de satisfacer las necesidades que los Estados actualmente no logran cubrir en diversos países. En la actualidad, ya no es la empresa sola a quien se trasciende fabricando cosas o brindando servicios, sino toda actividad del sujeto en relación con otro sujeto hacia fines en común. Cuando en el mundo empresarial dicho concepto se fije y sea comprendido por un número consistente de compañías, entonces se podrá estar en condiciones de lograr la determinación del concepto general y unívoco de la moderna empresa como actor social, desafío que asume esta tesis.

Por cierto, el compromiso de la respuesta social empresaria no sustituye el deber de los Estados de sancionar leyes con incentivos que desarrollen mecanismos de protección social, aunque los negocios no siempre compitan dentro de un marco de reglas claras que beneficien a la sociedad en su conjunto.

Más allá de esta propuesta, la idea de empresa tiene una difusión cada vez mayor no sólo en la realidad comercial, sino también en el lenguaje legislativo. Partiendo de esta línea, la doctrina jurídica tradicional describe el significado de

la empresa mercantil sin tener en cuenta los fines empresariales en relación con su valor para la sociedad y para el derecho privado moderno. Asimismo, su concepto resulta ser de los más arduos de la ciencia del derecho, porque se vincula con cuestiones económicas, sociológicas, éticas y jurídicas.

Los mayores problemas que los juristas se formulan se refieren a la determinación de los efectos jurídicos que el fenómeno de la empresa produce, por carecer de legislación nacional y comparada que coincida en un concepto único de empresa. En efecto, el tema de esta tesis describe en primer término al análisis dogmático de las diversas concepciones jurídicas de la empresa y a partir de allí, se incorporan los elementos probatorios que permiten concluir con un concepto que integre los diversos aspectos y sujetos de la empresa mercantil moderna.

Además se debe tomar en cuenta el abordaje precautorio de los retos ambientalistas, llevando a cabo iniciativas para promover mayor responsabilidad social empresaria, promoviendo el desarrollo y difusión de tecnologías protectoras del medio ambiente. Básicamente dicho pacto tiende a buscar que el sector privado colabore y trabaje conjuntamente con la ONU, las uniones de trabajadores y la sociedad civil en la construcción de una economía mundial más sustentable e inclusiva en la resolución de ciertos problemas comunitarios.



## Capítulo I

### DERECHO Y EMPRESA MERCANTIL

#### ***I. Teorías jurídicas tradicionales de la empresa mercantil***

La empresa comercial, *prima facie*, es el resultado de la unión de varios factores que se combinan para ofrecer al mercado productos y servicios a cambio de la obtención del fin de lucro aceptando el riesgo que su actividad implica. Por tanto, en los supuestos que "la mercancía producida no encuentre la demanda suficiente, factor económico, además del relacionado a la misma técnica del proceso productivo" (Tróccoli, 1959; 1061), la empresa se obliga a las consecuencias de los propios actos.

La teoría jurídica general y tradicional de la empresa, desde sus orígenes más remotos, considera a las compañías como una unidad, más allá de si éstas recaen sobre hechos, derechos, o despersonalización de los individuos que las conforman. Dicha unidad es reconocida mayoritariamente porque "el empresario individual o colectivo no puede actuar solo; cuanto mayor sea su empresa, tanto más necesita de sus colaboradores" (Etcheverry, 2000; 511). Por ello, develar la esencia de la empresa comercial moderna, su naturaleza jurídica, significará dilucidar si coincide la realidad empresarial con las concepciones jurídicas tradicionales de la empresa mercantil desde la mirada de la acción social corporativa.

Dicho interés por construir una teoría de la empresa para el derecho privado agrupa a los estudiosos en dos líneas de investigación, económica y jurídica. Aunque, los juristas aún no analicen la visión sociológico - jurídica y ética que el tema reviste, la empresa actual con fin de lucro se manifiesta como uno de los principales actores socialmente responsables del mundo moderno de los negocios.

En el ámbito del derecho privado comparado es reconocida la antigua doctrina italiana de Rocco y Asquini que desarrolla la acepción de la empresa comercial considerándola una categoría objetiva de actos de comercio. Dichos autores definen la empresa refiriéndose al conjunto de bienes unidos en busca de un fin común: el beneficio, que juntamente con la unión de medios e instrumentos personales y reales organizados por una persona física o ideal desarrollan la actividad económica empresarial. A *contrario sensu*, surge un cambio en la concepción moderna de las organizaciones empresarias en los últimos años que se contrapone a la

teoría que niega la existencia de otorgarle relevancia jurídica al término “empresa”.

Una revisión sobre los antecedentes legislativos del concepto de empresa en varios códigos europeos muestra que los juristas desarrollan definiciones que con frecuencia se contradicen esencialmente sin coincidir en una acepción única. Por cierto, el derecho comparado aún no ofrece una noción conceptual universal de la misma. Tampoco las leyes definen la empresa o la regulan con el carácter de una unidad jurídica, porque la analizan desde la visión estrictamente económica sin tener en cuenta el marco jurídico, sociológico y ético en que se encuadra.

En general, en los órdenes jurídicos de raíces latinas aún no existe normativa alguna que regule el concepto de empresa. La única excepción es el ordenamiento civil italiano donde se legisla la figura del comerciante, sujeto de actos comerciales, que lo asimila al concepto de empresario sin llegar a definir el concepto amplio y genérico de la empresa comercial. En esta línea, el análisis jurídico del tema produce confusiones cuando se pretende distinguir sus elementos y las diversas formas o estructuras jurídicas en que se organiza, aunque éstas se relacionen con la naturaleza social del hombre y constituyan un medio más que dispone para alcanzar sus fines.

De ahí que se afirma que la empresa constituye una especie de fenómeno social, una realidad compleja que puede llegar a producir cambios sociológicos y jurídicos en el ámbito donde desarrolla sus actividades más allá de los efectos puramente económicos. Estos cambios se observan a través de las consecuencias sociales, jurídicas y éticas de la Primera y Segunda Revolución Industrial. En el siglo XIX las empresas comienzan a formar parte de los actores sociales de la sociedad de consumo, nuevas entidades que se presentan en forma real y compleja frente al ordenamiento jurídico.

Más allá de los efectos propiamente sociológicos - jurídicos posteriores a las revoluciones citadas, la empresa moderna adquiere implicancias ético - jurídicas, al estar sus integrantes e interesados sujetos a leyes y principios morales orientados al bien común. Dicha postura es sostenida por, John Finnis, filósofo del derecho anglosajón, quien estudia el derecho a partir de la siguiente relación: la acción del sujeto con otro sujeto. El mencionado autor distingue el concepto de lo justo desde una mirada del derecho natural moderno, cuando hace referencia al “otro en el sentido de aquella persona a quien algo le es debido y a quien sería injusto

denegarlos” (Finnis, 1988; 205). Esta línea de pensamiento coincide con el filósofo francés, Jacques Maritain, cuando sostiene que “el bien común - formalmente social - de la sociedad humana, por ello verdaderamente bien común, es bien honesto a su nombre cuando implica la distribución a las personas en su carácter de tales” (Maritain, 1947; 44).

Desde el punto de vista etimológico su concepto hace referencia a una “entidad integrada por el capital y el trabajo dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos y con la consiguiente responsabilidad” (Etcheverry, 2000; 485). En consecuencia, se manifiesta reiteradamente que el concepto de empresa es empleado en forma amplia, tanto en las materias y fueros administrativos, laborales, comerciales, tributarios y civiles porque su terminología da lugar a diversas normas referidas a una actividad comercial o privada sin distinción de sus diversos fines.

De esta forma, la empresa mercantil conjuga jurídicamente en sí misma lo inmaterial y abstracto de su organización con las personas vinculadas social y jurídicamente. Dichas relaciones jurídicas se establecen según los principios de la organización empresarial “que debe tener por finalidad crear utilidades - producir bienes o prestar servicios - para terceros y no para el propio empresario” (Tróccoli, 1959; 1065), porque jurídica y sociológicamente conforma, en sí misma, una complejidad indivisible de actividades organizadas sujeta a valores y orientada a otros. En consecuencia, dicha unión indivisible de elementos organizados involucra a todos y cada uno de sus prácticas sociales particulares y corporativas.

Como se ha dicho anteriormente, Italia adoptó una postura propia al legislar en su Código Civil de 1942 la estructura empresarial mercantil como una organización de personas a cargo del empresario, jefe de la empresa, con sus colaboradores vinculados jerárquicamente. En esta línea se sitúa Greco, jurista itálico de la citada época, quien sostiene que la empresa es considerada una institución, semejante a la familia y en este sentido afirma que goza de un status jurídico regulado tanto por el derecho público como por el derecho privado. Asimismo, el mencionado autor afirma que la empresa es el conjunto de personas y bienes que, incluso si constituye un sujeto de derecho, presenta los caracteres de una entidad jurídica con varios elementos subjetivos y fines que cumplir coordinados y organizados.

El derecho comercial alemán no hace referencia al concepto jurídico general de empresa, es decir que, “el empresario es

quien en forma independiente y mediante una unidad económica organizada, establecida en forma duradera, ofrece prestaciones con valor económico a otros participantes del mercado”(Schmidt, 1997; 67). En consecuencia, se infiere que dicho ordenamiento responde y regla el fenómeno de la empresa desde la mirada del empresario que cumple con la actividad de dirigir y ordenar los factores de producción en relación con el riesgo que debe asumir y las ganancias inciertas a percibir. Por tanto, la noción subjetiva de la empresa en el derecho alemán y parte de la doctrina italiana determinan que “sólo adquiere significación jurídica con su titular: el empresario” (Brunetti, 1960; 70).

Como se puede valorar hasta aquí, la noción jurídica de la empresa moderna constituye un problema sin solución que lleva a investigar en un futuro inmediato una concepción unívoca que se fundamente en la organización estructural de personas, circumscripita en el marco del moderno derecho empresarial. En efecto, éste debe una respuesta novedosa a los planteos y cuestiones que se presentan entre el mundo corporativo y todos sus interesados, directos o indirectos. Entonces, cabe determinar si los juristas pretenden concentrar sus teorías a partir de la visión puramente económica a fin de revisar y analizar las teorías jurídicas vigentes con relación a su vigencia y aplicabilidad teniendo en cuenta los fines sociales empresarios orientados al bien común.

Resta hoy determinar en el mundo del derecho privado codificado un aporema múltiple, disperso en sus soluciones contrarias, la naturaleza jurídica única de la empresa comercial que se halla repartida en diversos segmentos del pensamiento jurídico. Esto significa que a partir de las contribuciones monográficas de principios del siglo XX en Alemania e Italia el concepto jurídico de empresa se desenvuelve en el Viejo Continente con un gran desarrollo cuyos efectos repercuten en el ordenamiento de los países latinoamericanos. Así, la noción de empresa se reformula en diversas interpretaciones doctrinarias que aspiran a lograr una noción aún no acabada de ella.

Los juristas argentinos en su gran mayoría sólo coinciden en que existe una empresa económica, unidad productiva o intermediaria de productos o prestadora de servicios, que significa la configuración del concepto extrajurídico, económico - político. Se acepta que la naturaleza jurídica de la empresa mercantil no es coincidente con el concepto de acto de comercio que se encuentra legislado en la mayoría

de los órdenes jurídicos ni con el concepto de persona y por tanto no lo legisla el ordenamiento jurídico vigente.

Dichas posiciones se perfilan en cuatro criterios generales: el subjetivo, el objetivo, la actividad del empresario y el atomista o negatorio del concepto jurídico de empresa. Los mismos son citados por el prestigioso profesor comercialista argentino, Jaime Anaya, quien desarrolla el estudio completo de las diversas posiciones jurídicas de la empresa, elaborando una moderna reconstrucción para mediados del siglo XX sobre los aspectos del fenómeno empresarial para el derecho privado (Anaya, 1976; 97 - 115).

Dicho autor sostiene la existencia de una realidad jurídica preexistente relacionada al perfil y aspectos propios del fenómeno empresarial, en sentido contrario a las posturas tradicionales. Partiendo de esta línea, infiere que la noción jurídica de empresa se halla relacionada a cuestiones políticas y económicas que son una realidad, más allá de las plenamente jurídicas que las considera una abstracción. Este planteo determina la necesidad de estudiar la naturaleza jurídica de la empresa, donde las relaciones entre las personas que la integran y los bienes que la componen conducen a inferir su entidad inmaterial y material en la persona del titular, es decir, el empresario.

La revisión de las teorías jurídicas tradicionales de la empresa surge con el objeto de lograr su concepto jurídico actual con relación a sus fines y valores. Es decir, en los supuestos que las prácticas empresarias implementen acciones que respondan en forma responsable ante todos sus interesados más aún se hace necesario determinar la esencia jurídica de la empresa mercantil moderna actual en miras a mejorar su inserción y posicionamiento en el mundo de los negocios.

En el próximo apartado, se estudiará la naturaleza jurídica tradicional de la empresa comercial a partir de sus cuatro principales criterios doctrinarios mencionados *ut supra*. Éstos serán descriptos en relación con el valor de cada uno para el derecho privado empresarial con el objeto de analizar sus aspectos positivos y negativos.

La revisión y descripción a realizar está circunscripta a los órdenes jurídicos a los cuales pertenecen los principales autores de cada criterio. Se observará que existen coincidencias y diferencias entre los distintos juristas italianos quienes se dividen entre los que sostienen el punto de vista subjetivo de la noción de empresa juntamente a una parte de la doctrina alemana y francesa, aunque con algunas

diferencias sustanciales entre sí. En cambio, existirá quienes mantienen la posición objetiva, que afirma que la empresa se remite al estricto carácter de acto de comercio y en cambio otros autores de la península itálica y germanos que se adherirán al criterio que relaciona el concepto de empresa con el de actividad.

Por último se analizará la doctrina atomista o negatoria que niega el concepto de empresa para relacionarlo con aspectos extrajurídicos, de índole económica política sostenida por el jurista italiano Ascarelli, entre otros, y por el prestigioso profesor argentino, Raúl Etcheverry. Este último, abre la posibilidad de estudiar la noción conceptual de la empresa a partir de cada uno de sus elementos, negándole existencia jurídica propia a la empresa para analizarla a través de las distintas formas jurídicas empresarias que puede adoptar.

### **I. 1 Concepción subjetiva**

El criterio subjetivo vigente de la empresa reconoce una singular variedad de orígenes, ya que proviene de diferentes ideas económico – sociales que surgen en Italia, Alemania y Francia a mediados del siglo XX. Como ya se ha dicho esta teoría pretende encuadrar a la noción de empresa en la figura de sujeto de derecho, aunque con diversos matices según los distintos autores.

En general, esta corriente trata de explicar que la empresa integra el carácter de núcleo social con un fin rentable. Esta visión amplía y justifica el surgimiento de la empresa - sociedad conforme a los juristas franceses, Valèry y Ripert que adhieren a la concepción de la empresa entendida como un conjunto de todas las actividades y de todos los bienes que la integran, y que posee personalidad jurídica. Estos autores identifican la empresa con la sociedad anónima, que está obligada a cumplir el objeto para el cual se realizan los aportes. En dicho sentido, las definiciones jurídicas de empresa vienen a ser diversas y subordinadas al perfil de rentabilidad de ésta.

Dentro de esta postura, se encuentra el Código Civil italiano de 1942 que regula el criterio subjetivo de la empresa al legislar en su art. 2082, que ésta constituye la actividad que determina la función del empresario y organizada por éste. Así, el jurista italiano Asquini defiende el perfil corporativo, cuando afirma que la empresa debe ser considerada una especial organización de personas (empresario, trabajadores y directivos) que interaccionan entre sí con fines individuales, que surgen de las relaciones laborales. Asimismo, afirma que la empresa forma un conjunto social que se organiza en

función de un fin económico común, en el cual se unen los fines particulares del empresario con los de cada uno de sus integrantes, con el objeto de alcanzar las mayores ganancias posibles.

De esta forma, el concepto de empresa es estudiado desde mediados del siglo XX desde la óptica política económica y adquiere significación jurídica por medio de la persona de su titular, es decir, del empresario que aparece en el orden social del derecho y de la economía. En consecuencia, siguiendo al jurista italiano Asquini se insiste en analizar el terreno dogmático del concepto a estudiar, porque el derecho privado admite diversas acepciones y sentidos del término "empresa. Dicho autor también sostiene que considerar anticipadamente su entidad jurídica unitaria, resulta impropio por la interrelación entre todos los integrantes e interesados que de alguna manera están relacionados en los aspectos económicos, sociológicos, jurídicos y éticos empresariales.

Siguiendo esta línea, se arriba a la subjetivización de la empresa con la facultad de adquirir derechos y contraer obligaciones por las cuales el empresario responde, siendo éste el principal factor de trabajo atribuible a la personalidad de la empresa. En cambio, esta concepción no está definida claramente por quienes se refieren a la empresa como patrimonio afectado a los fines de la misma, sostenida por los autores italianos mencionados y los juristas alemanes del siglo XX.

Los prestigiosos autores italianos citados, defienden la preeminencia de la estructura empresarial corporativa concebida como organización con finalidad de producción de bienes o servicios para el cambio. Se refieren a la figura del empresario del Código Civil de Italia que legisla a las empresas civiles y comerciales. Por ejemplo, "en el sistema italiano todavía vigente parece ser subjetiva la noción de empresario y objetiva la de empresa, aunque la ley no define ni regula el concepto" (Etcheverry, 2000; 492).

Dicha posición es desarrollada por los juristas alemanes posteriormente a la Segunda Guerra Mundial quienes defienden la nueva concepción institucional de la empresa, sujeto de derecho, donde el empresario integra uno de sus elementos que interesa al Estado como unidad económica. Pero, ésta no halla encuadre legal en las legislaciones europeas, excepto en Italia, cuya definición jurídica no se refiere a la empresa, sujeto de derecho, sino en relación con su titular. En realidad, cabe inferir que las personas que integran la empresa están vinculadas por fines cuando adoptan diversas formas y estructuras de organización

empresaria para adquirir el carácter jurídico de sujeto de derecho.

Zavala Rodríguez, prestigioso profesor argentino en materia de derecho empresario sostiene que el concepto actual de empresa sufre una transformación total en los últimos años y no la define en su *Código de Comercio Comentado*, sino que la circunscribe al campo económico de la organización empresaria. En cambio, intenta llegar al concepto unificado de ésta cuando lo analiza a partir de la mirada del derecho privado y público, en función de la respuesta que la ciencia jurídica otorga a este fenómeno. En efecto, el mencionado autor resume la existencia del problema aún no resuelto por el derecho, la naturaleza jurídica de la empresa mercantil moderna, tema que esta tesis aborda.

De ahí que la orientación doctrinaria de nuestro país vigente tiende a negar el concepto de empresa en su calidad de ente relacionado con el derecho comercial, aunque pretende circunscribirla en su esencia a la profesión del comerciante, siguiendo en esta línea a la postura italiana subjetiva. Pero, en sentido contrario, se adopta una acepción subjetiva del derecho mercantil, cuando se afirma que el comercio desde sus inicios constituye esencialmente un fenómeno de organización y no de mera intermediación, donde el empresario constituye el eje de dicha estructura.

Además, se puede afirmar siguiendo a esta postura que la empresa en sí misma no constituye una figura jurídica, sino una realidad, que no necesariamente conduce a una personificación de aquélla. De ahí que, el jurista argentino Colombes, (1972; 115) cuando se refiere a la noción de empresa como objeto o actividad, la relaciona con la organización empresaria, cuestión que se debate en la actualidad debido a la finalidad socialmente responsable que asumen actualmente las compañías en el mundo corporativo. En el mismo sentido, el citado autor Zavala Rodríguez, afirma que la empresa es una universalidad institucional, que se opone a una figura contractual al considerar que está integrada por el conjunto de elementos cuya actividad tiende no sólo a perseguir el lucro empresarial sino también el bien común.

Esta concepción de enfoque privatista incluye al fin social empresarial, sin llegar a conceptualizar un completo desarrollo de la noción de empresa comercial moderna. Para Zavala Rodríguez las compañías configuran el conjunto de elementos que la integran no siendo suficiente la mera actividad del empresario para definir las, sino la universalidad institucional que conforman. Es decir, que su regulación jurídica comprende la organización, capacitación, orientación



y fin social con que se miden la rentabilidad empresarial y las relaciones con sus miembros y con la sociedad. En efecto, dicho autor sostiene la importancia de la empresa en la vida mercantil desde la óptica de lo social y del bien común.

Dicha visión se observa en el ámbito corporativo actual donde las acciones empresariales socialmente responsables permiten la rehabilitación del nuevo subjetivismo empresarial en relación con objetivos claros y transparentes, propósitos que hoy, el derecho y la economía necesitan y aspiran perseguir en el mundo de los negocios. De esta forma, la empresa subjetiviza al derecho privado por considerarla el conjunto de elementos heterogéneos, actividad y organización regladas para los sujetos de derecho que la integran.

En sentido contrario, los autores subjetivistas italianos reconocen que el carácter de sujeto de derecho de la empresa debe ser considerado en los dos sentidos principales en que la expresión se introduce en el derecho moderno, como sujeto del estatuto profesional y como patrimonio especial sometido a específicas normas. Sin embargo, el problema radica en determinar si la empresa es sujeto de derecho, en relación con los bienes que la componen, es decir si su personificación integra las deudas, créditos o derechos de la empresa. Sin embargo, esta subjetivación de la empresa no alcanza a constituir la en persona jurídica, por lo que aún se mantienen posturas contradictorias entre los autores sobre la naturaleza jurídica de la empresa mercantil moderna.

El criterio doctrinario descrito se orienta a definirla en su calidad de institución porque comprende el conjunto de personas y bienes, elementos propios de una entidad jurídica, subjetivos y objetivos, coordinados bajo la voluntad del empresario que determina su organización. De ahí que esta teoría destaca que la empresa mercantil deriva de la figura del empresario y de su actividad económica orientada a otros individuos particulares, a la sociedad en su conjunto y al Estado.

Esta posición ha recibido críticas porque algunos autores consideran que dicho conjunto de presupuestos y relaciones no comprende una simple agrupación de capital y de trabajo, sino algo mucho más complejo y al mismo tiempo más perfecto, aún no definido jurídicamente. Por tanto, esta subjetivación de la empresa no alcanza a constituir la en persona jurídica para quienes se oponen a esta postura.

## I. 2 Concepción objetiva

Los juristas que critican la doctrina subjetivista sostienen que el análisis conceptual de la empresa debe ser analizado desde “el enfoque estrictamente patrimonial, considerándola desde una triple perspectiva a saber:

- acto de comercio,
- cosa o bien susceptible de ser objeto de derecho,
- entidad necesitada de protección contra la competencia desleal” (Fernández y Gómez Leo, 1993; 377).

Este enfoque objetivo estudia la empresa diferenciándola con la hacienda o establecimiento mercantil ante la falta de una precisión terminológica de estos últimos, según lo señalan las doctrinas europeas de mediados del siglo XX.

Esta posición analiza los fundamentos jurídicos para la formulación de un concepto global de la empresa al referirse a los elementos estrictamente patrimoniales o físicos, inmateriales de contenido económico y las relaciones jurídicas entre los diversos sujetos que desarrollan su actividad personal dentro de ésta y en torno a ella.

En adhesión a esta teoría, el concepto de empresa en el Código Civil italiano de 1942 se identifica con la hacienda moderna de su época y reconoce que son dos momentos de un mismo fenómeno. Sobre este tema existe disparidad de criterios objetivos entre los juristas, aunque coincidan en que la empresa comercial resulta de una combinación de bienes tendiente a la obtención de los mismos fines y derechos. En cambio, una parte de los juristas itálicos de mediados del siglo XX definen objetivamente a la empresa y a la hacienda comercial en relación con el conjunto de bienes unidos en vista de su destino común: el beneficio.

Así, entre aquéllos que defienden el criterio objetivo del concepto jurídico de la empresa se encuentran algunos juristas de la antigua escuela alemana del siglo XIX, quienes consideran la empresa como acto de comercio, categoría impuesta por el Código de Comercio francés. Sin embargo, a principios del siglo XX los juristas alemanes elaboran la moderna noción conceptual de la empresa partiendo de una noción intermedia entre la forma objetiva y subjetiva, es decir, la concepción subjetiva de la empresa subordinada al Estado.

Por otra parte, algunos autores franceses, entre ellos, Saeilles, se orientan por la teoría del patrimonio de afectación, que considera el destino de los bienes sin vinculación alguna con su titular y terceros. Según esta postura, la empresa se encuentra jurídicamente relacionada

con su patrimonio objetivado por su fin y unificado por su destino. También esta posibilidad de que un derecho sea objeto de otro derecho es admitida por el derecho romano y moderno, cuyos elementos patrimoniales adquieren dicha categoría jurídica.

Dentro de esta concepción, la universalidad puede ser de *juris* o de *facti*, es decir, la universalidad de derecho comprende el conjunto de relaciones jurídicas y bienes al que la ley le atribuye una unidad jurídica con determinados efectos. En cambio, la universalidad de hecho está integrada por el conjunto de bienes materiales e inmateriales de iguales o distintas características y cuyo titular le otorga un destino rentable en forma independiente de los elementos que la componen.

Si bien las personas jurídicas constituyen una entidad ideal, que existen en virtud del titular del patrimonio de la misma, no se encuentra unanimidad doctrinaria para determinar las clases o conceptos genéricos que tengan aptitud para caracterizar la hacienda mercantil. Sea la empresa considerada universalidad de hecho, universalidad de derecho o patrimonio de afectación, esto significa que, “las mismas son categorías relativamente vacías desde el punto de vista normativo, al no contar con legislación vigente y aplicable” (Le Pera, 1979; 87). Esto implica, que objetivamente analizada la empresa, ésta se caracteriza por el conjunto patrimonial de bienes cuya titularidad o propiedad pertenece a una o más personas. En esta línea se ubica el jurista argentino Isaac Halperin, cuando define a la empresa como una organización de bienes y servicios para la producción de bienes y servicios. Dicho autor sostiene que el concepto de sociedad comercial del artículo 1º de la ley 19550 de Sociedades Comerciales de nuestro país hace referencia al carácter objetivo de la empresa.

Además, se incluye la noción de empresa en su calidad de objeto de derecho en el ámbito del derecho mercantil por medio de las industrias o fábricas, coincidiendo esta posición con el contenido del art. 8º inc. 5º del Código de Comercio argentino. Este ordenamiento nombra solamente algunas categorías de empresas tomando en cuenta el conjunto de cosas, derechos, créditos, deudas y relaciones jurídicas que la componen, es decir, que en este sentido se manifiesta que la norma enunciada legisla la conducta del sujeto empresario y la entidad jurídica, denominada hacienda mercantil.

Dicha línea de pensamiento posee aspectos negativos ya que el comerciante-empresario puede disponer de los bienes de su hacienda cuando quiera y de la forma que su voluntad

pretenda, siendo el destino de los bienes no vinculante para él y terceros. En efecto, las compañías con fin de lucro son una realidad, en la cual el patrimonio es uno de sus componentes, pero no suficiente para dar por completo el concepto jurídico de la empresa comercial moderna. Por esta razón la noción objetiva es rechazada en principio, porque carece de independencia entre los elementos que la integran, y que por el contrario, se hallan interrelacionados con fines en común.

El conjunto de requisitos que se pretende objetivar no integra el nuevo objeto jurídico para la empresa en el sentido unitario, porque sus elementos pueden ser variables por la sola voluntad del empresario cuyos bienes son sólo materia de derechos subjetivos protegidos legalmente. Asimismo, esta postura no considera que “la empresa representa una unidad funcional, que conforme al derecho vigente no es objeto jurídico unitario, por ser inexistente el derecho de propiedad sobre la misma” (Schmidt, 1997; 145).

### **I. 3 Teoría de la actividad empresarial**

En Alemania, a principios del siglo XX, se abandona la concepción objetiva de la empresa de la doctrina francesa conforme lo prescribe el Código de Comercio francés. En efecto, la noción jurídica de la teoría citada considera que lo mencionado por dicha disposición son los actos efectuados por una empresa con terceros, es decir, aquéllos que una empresa asume con carácter de propios.

La moderna dogmática alemana de la empresa se relaciona a la actividad profesional de la organización empresarial, que considera a la empresa como persona física o de existencia ideal según la forma jurídica que adopte. En efecto, debe habitualmente cumplir su actividad en forma profesional, surgiendo la relación entre la figura del comerciante, quien realiza actividades lucrativas con la organización empresarial.

De ahí que esta teoría identifique el concepto jurídico de la empresa con la actividad del empresario, pero no se limita al análisis de su esencia jurídica, sino a la naturaleza de su actividad empresarial, que abarca el conjunto de elementos que la integran e interactúan entre sí. En esta línea, el prestigioso jurista Raúl Etcheverry adhiere parcialmente a la idea de empresa en relación con la “actividad de uno o varios sujetos que actúan organizadamente” (Etcheverry, 1980; 6), en coincidencia con la postura italiana que adhiere al carácter inmaterial de la empresa. Sin embargo, dicho autor relaciona el concepto de empresa mercantil con el carácter

económico de actividad del comerciante y de las sociedades comerciales incluyendo el concepto de empresa en los supuestos del artículo 8º inc. 5º del Código de Comercio argentino.

En el mismo sentido, el Código Civil italiano define el empresario como quien ejerce profesionalmente una actividad económica determinada, siendo el objeto específico de dicha actividad, la actuación de la empresa que adquiere forma y estructura dentro del contexto del derecho privado. Así, las formas jurídicas empresarias vigentes regulan las actividades comunes de carácter económico que desempeñan los socios que se unen a fin de ejercer una actividad principal a partir del contrato que los vincula. Lo que debe ser comunicado a los terceros en forma precisa y determinada conforme lo legisla el art. 110, inc. 3º de la Ley 19550 de Sociedades Comerciales.

De aquí resulta que la teoría jurídica de la empresa se asimila a la actividad del empresario o a sus actos. Pero dicha noción resulta insuficiente en nuestro derecho, debido a que el empresario actualmente desarrolla en formas diversas sus actividades, dentro y fuera de la empresa, aún en varias y al mismo tiempo. Por tanto, si esta doctrina considera que la empresa constituye una actividad, se infiere que ante la inexistencia de una definición única de ésta, tampoco toda empresa puede hallarse comprendida en el concepto de acto de comercio. Su naturaleza jurídica es el concepto no aprehendido aún unívocamente, sino el organismo funcional y dinámico, elemento vital del capitalismo y reconocido por el socialismo que produce múltiples beneficios y cambios en las formas operativas de la actividad económica, desempeñando actualmente un papel preponderante en la vida de los negocios.

Cabe destacar que “ya no es sólo la empresa que trasciende operando con cosas, o produciéndolas, sino cualquier actividad del sujeto armonizada y relacionada con otro sujeto en busca de algo” (Arecha, 1948; 363). De esta forma la noción de empresa aparece en relación con su actividad puramente social sin relevancia económica y jurídica dando respuesta a aquellas necesidades y reclamos de la sociedad.

Siguiendo esta línea, sólo se toman los elementos funcionales del concepto de actividad comercial que originan el concepto jurídico comercial de empresa en la medida que ésta presente independencia en su actuar en el mercado realizando negocios jurídicos planificados con el fin de permanencia. Conforme a esta teoría, el concepto jurídico-comercial de empresa comprende aspectos esenciales que

se diferencian entre sí, las actividades de los profesionales liberales, el comercio de mercaderías e incluye tanto el pequeño comercio minorista, grandes bancos e industrias.

Dentro de esta postura se hace necesario prever que no todas las empresas deben estar sometidas al mismo tratamiento jurídico, es decir, que la noción amplia de empresa “no debe impedir que se realicen las diferenciaciones adecuadas” (Schmidt, 1997; 70). Precisamente, el estudio del moderno derecho empresarial no permite que se equiparen todas las empresas. Mientras que la gran empresa se convierte en una unidad independiente de su titular, socialmente relevante, también existen empresas cuyo grado de autonomía es extremadamente reducido, es decir, los criterios de identificación de una sociedad comercial son distintos de los de la empresa individual. Sin embargo, para arribar a tal afirmación se deben observar previamente las condiciones intrínsecas que reúne la empresa, esto es, en qué medida la actividad que ejerce la pequeña y gran compañía determina la naturaleza jurídica de la empresa.

Esta posición doctrinaria se destaca porque otorga importancia a las compañías como instituciones, que se derivan de la persona del empresario quien organiza su actividad económica para los fines de la producción y el intercambio de bienes y servicios. En coincidencia con dicha postura se cita el artículo 2082 del Código Civil italiano, que se refiere a la empresa teniendo en cuenta al particular, a la comunidad y al bien común, porque en el sistema corporativo vigente de la mencionada ley, la actividad económica se orienta al público. Por tanto, el empresario organiza el capital y el trabajo con un objeto concreto o actividad específica enfrentando el riesgo de la empresa, “sin importar si se obtienen beneficios o no, sean directos o indirectos, siendo su empresario quien la dirige, y organiza”(Etcheverry, 2000, 493).

Esta teoría se critica porque si la empresa es considerada una actividad, se desconoce al empresario y a sus colaboradores quienes crean la empresa. La actividad de ellos origina la empresa, pero no es la empresa misma, sino que ésta se relaciona con la organización de dicha actividad sumada al conjunto de elementos de naturaleza variada que la componen, ya que la acción empresarial no puede separarse del empresario. Por tanto, el contrato de sociedad constituye el primer encuadre legal de la actividad de la sociedad comercial, aunque todo acto fuera de sus límites sea ajeno a la misma y propio de quien lo realiza. Sin embargo, se sostiene que no es semejante la noción de

empresa al concepto de actividad, porque no se cuenta con una definición unitaria de la misma y, además, porque aun tomando el criterio estrictamente económico, no toda empresa se halla comprendida en dicho concepto.

#### **I. 4 Teoría atomista o negatoria**

Frente a las concepciones unitarias de la empresa aparece la teoría negatoria o atomista, sostenida, entre otros, por el jurista italiano Tullio Ascarelli, quien afirma la autonomía de los elementos que la componen, desconociéndole relevancia a su unión al sostener que éstos forman parte de un todo. Por lo tanto, considera que la empresa no es un nuevo objeto jurídico, sino la simple unión de objetos jurídicos resultantes de los elementos heterógeneos que la integran, unidos únicamente por un lazo de finalidad.

Según el jurista argentino Jaime Anaya, la doctrina negatoria se opone a las demás teorías porque reconoce que la enumeración de los conceptos de empresa es “incompleta al exponer únicamente el perfil patrimonial de la empresa y suficiente para revelar el caos imperante en la materia” (Anaya, 1976; 115). Dicho autor, expone los diversos perfiles jurídicos que la empresa presenta, sin llegar a definirla por considerar que es un concepto no aprehendido unitariamente, sino que se refiere a un fenómeno económico-social para el cual el derecho aún no halla su noción jurídica.

Dentro de esta visión, el empresario y los sujetos que colaboran en el ámbito interno y externo de la empresa constituyen la compleja organización de elementos que la integran junto a los bienes de todo tipo y derechos que se les atribuyen organizados unitariamente con el fin de obtener ganancias. La empresa es una actividad compleja que cumple con los factores de producción organizados para fabricar o intermediar productos o servicios, pero la posición negatoria de la empresa, a la cual adhiere el jurista argentino Etcheverry, sostiene que es el interés empresarial lo que determina la estructura jurídica de la empresa. Según este autor, si la finalidad no es lucrativa debe seleccionarse el esquema de actuación que preste su utilidad en el derecho público o privado; la empresa adopta así la forma jurídica de asociaciones, fundaciones, mutuales, sindicatos, colegios profesionales o empresas públicas.

Esta concepción también recibe la denominación de atomista ya que cada elemento de la empresa debe estar regido por la ley que le es propia. La empresa no es sujeto, ni objeto, ni puede asimilarse al concepto jurídico de actividad, porque

cada uno de sus elementos debe regirse jurídicamente por el régimen legal que corresponda originando así la falta de una noción de empresa que sea dada por el orden jurídico vigente.

El citado autor sostiene que la noción de empresa no está configurada por el derecho, sujeto unitario conforme al artículo 33 del Código Civil argentino. Asimismo, considera que no tiene objeto único, tampoco es transmisible en su unidad cuando resulta de la creación del empresario. Por ello, no existe para el mencionado académico, una tutela jurídica integral de la empresa, salvo la de orden concursal cuando se defiende el principio de conservación de la misma, ya que ésta no encuadra en una estructura jurídica que responda a su naturaleza.

También esta postura se opone al concepto objetivo de empresa, porque no considera al trabajo, fundamental en la organización empresaria, ya que éste "se trate de quien lo dirija y organice, el empresario y de quienes producen toda la dinámica empresaria, los restantes integrantes de la empresa económica" (Etcheverry, 1982; 796). Para este autor, la noción jurídica de empresa está integrada por elementos singulares que sólo permanecen siendo partes de un todo; y que pueden ser cambiados sin que influyan sobre sus bienes materiales que mantienen su individualidad.

De ahí que, según esta teoría, el concepto jurídico de empresa no alcanza a formar parte de una categoría claramente definida en el derecho. En efecto, cuando se pretende "sustituir el modelo clásico del negocio mercantil por el de empresa, se requiere una ampliación del derecho comercial basado puramente en el comerciante-empresario y por otro lado, la desvinculación de la persona física, es decir, la empresa en lugar del empresario" (Etcheverry, 1978; 62). En efecto, esta posición se denomina negatoria porque analiza la naturaleza jurídica de la empresa desde una visión extrajurídica, con relación a un fenómeno de contenido económico político y social que sólo adquiere significado para el derecho privado con la persona de su titular.

De esta forma, la noción de empresa no alcanza el modelo jurídico unívoco de ésta. Siguiendo esta línea no habría posibilidad alguna de legislación en forma directa de algún concepto moderno y dinámico de empresa, porque ésta sería sólo de carácter económico-político-social que no integra el mundo jurídico. Esta postura se enfrenta a las teorías que adoptan una posición unitaria de la concepción de empresa, aunque destaca el valor de la compleja organización que la



compone, los colaboradores, sus bienes y el empresario que se pone en movimiento para conseguir un fin lucrativo.

Sin embargo, existen ámbitos jurídicos que obligan a desarrollar la naturaleza jurídica de la empresa, tal es el caso del derecho de las empresas vinculadas -derecho de los agrupamientos empresarios-, las sociedades anónimas y la competencia desleal donde el término “empresa” es empleado frecuentemente. Pero, cabe destacar que hasta que no se precise y se reúnan todos sus elementos, la controversia respecto de su naturaleza jurídica permanece, por no existir aún el concepto general de empresa, aunque ésta posea “un perfil jurídico o varios aspectos jurídicos concretos” (Etcheverry, 1982; 795).

Las razones de los posibles conceptos generales desarrollados resultan ser categorías vacías desde la mirada de esta posición, pese a la tendencia de la jurisprudencia y de algunas legislaciones que precisan que la empresa es objeto único, acto de comercio o creación del empresario. Dichos aspectos jurídicos son criticados por esta teoría al sostener que la empresa no configura sujeto de derecho alguno en sí mismo, en forma unitaria, porque no es protegido por las leyes. Tampoco responde a ninguna estructura jurídica o universalidad de hecho, simple o compleja, que corresponda a la noción de empresa habida cuenta de las disposiciones legales de nuestro ordenamiento patrimonial.

El criterio descripto critica las diversas concepciones de empresa analizadas y orienta su posición hacia el fenómeno empresario de índole económica, política y social, donde es el empresario quien la dirige y lleva a cabo las acciones correspondientes. Sin embargo, deja abierta la posibilidad para que “en el futuro, pueda llegar a constituir un verdadero concepto jurídico basado en la idea estructural de una comunidad laboral de producción o intermediación, tal vez inscripta en el marco del moderno derecho económico” (Etcheverry, 2000; 506).

## **I. 5 Conclusiones teóricas sobre la noción jurídica de empresa**

A través de la historia de la evolución del concepto jurídico de empresa se observa que las diferentes teorías hacen referencia a una noción de carácter unitario, como sujeto de derecho, objeto de derecho, actividad comercial o el conjunto de cada uno de los elementos que la componen. Son distintos caminos por los que el concepto de empresa hace

su aparición en el lenguaje jurídico con el fin de poder construir una teoría general de la empresa para el derecho privado.

Los criterios descriptos se agrupan en dos líneas de investigación, a saber: el punto de vista estrictamente económico y el que se orienta por un perfil jurídico. Los juristas tradicionales aún no analizan la visión sociológica-jurídica y ética que el tema reviste. No toman en cuenta para su estudio que la empresa actual con fin de lucro adquiere mayor importancia en la sociedad donde desarrolle su actividad comercial cuando decide constituirse en uno de los principales actores socialmente responsables del mundo moderno de los negocios. En este sentido, las prácticas sociales corporativas influyen en la concepción jurídica de la empresa, aunque resulta conveniente seleccionar los elementos que cada criterio jurídico aporta para arribar a su concepto único y general.

Como se ha analizado en la páginas precedentes en el ámbito del derecho privado comparado es reconocida la antigua doctrina italiana de Rocco y Asquini que desarrollan la acepción de la empresa comercial considerándola una categoría objetiva de actos de comercio. *A contrario sensu*, el jurista Arecha pretende que la empresa se constituya en un nuevo sujeto peculiar de derecho del mundo corporativo moderno, de carácter social, criterio éste que se contrapone a la teoría que niega la existencia jurídica del término “empresa.”

Sin embargo, cabe destacar que todas estas posturas aceptan el carácter económico de la empresa, como una organización sistemática de actividades y de medios, apta para ejercer una serie de relaciones jurídicas con el fin de poder obtener utilidades. Además, la gran mayoría coincide en aceptar las distintas organizaciones jurídicas empresarias integradas por los bienes materiales, derechos y recursos patrimoniales necesarios para la producción de mercaderías o prestación de servicios a terceros con el objeto de captar el interés del mercado en general. Se observa que dicha unión indivisible de elementos organizados, si llega a constituir sujeto de derecho, presenta los caracteres de una entidad jurídica con varios elementos subjetivos y fines que cumplir en forma coordinada y organizada.

Así, el jurista italiano Asquini defiende el perfil corporativo cuando sostiene que la empresa forma un núcleo social organizado con un fin económico común donde se unen los fines particulares del empresario con los de cada integrante de la empresa con el objeto de alcanzar la mayores

ganancias posibles. Por ello, los prestigiosos autores italianos citados, defienden la preeminencia de la estructura empresarial corporativa, organización con finalidad de producción de bienes o servicios para el cambio.

Los criterios doctrinarios descritos se orientan en general a sostener que la noción jurídica de empresa comprende el conjunto de elementos propios de una entidad jurídica, subjetivos y/u objetivos, coordinados bajo la voluntad del empresario que determina su organización. La empresa no está definida aún por la ley, pero en su aspecto funcional constituye la organización del trabajo y de los factores de la producción mediante la cual se desarrolla la actividad profesional del empresario.

En sentido contrario, la teoría atomista reconoce que la enumeración de los conceptos de empresa es incompleta porque desarrolla únicamente el perfil patrimonial de la misma en vez de estar relacionada a un fenómeno económico-social para el cual el derecho aún no halla su noción jurídica. Esta posición se denomina también negatoria ya que analiza la naturaleza jurídica de la empresa desde una visión extrajurídica, de contenido patrimonial-político y social que sólo adquiere significado para el derecho privado con la persona de su titular.

Desde el ángulo jurídico, la regulación de la empresa está parcializada y es mínima, no existe una concepción jurídica universal acerca de ella, sino un derecho fragmentado, aun en nuestro régimen jurídico. En efecto, existe dificultad para definir la empresa en sí misma, porque los debates giran alrededor entre quienes consideran a la empresa como sujeto de derecho, y por tanto, titular de derechos, obligaciones y responsabilidades emergentes de la actividad que desarrolle. Por otra parte se encuentran los autores que sostienen que la empresa es objeto de derecho, es decir un conjunto de bienes materiales, derechos y obligaciones, susceptibles de negociación.

Esta dicotomía genera grandes discusiones doctrinarias, en consecuencia y conforme al análisis de las definiciones descriptas se arriba a la conclusión de que éstas se contradicen esencialmente sin llegar a coincidir en una acepción única respecto de la naturaleza jurídica de la empresa. Es decir, que el tema a estudiar produce confusiones de dogmática jurídica cuando los juristas pretenden distinguir los elementos de la empresa.

## **II. El concepto de empresa comercial en el derecho comparado**

El derecho comparado aún no determina una concepción jurídica unitaria de la empresa. Los autores por lo general formulan definiciones distintas que en definitiva se contradicen. Tampoco las legislaciones regulan la empresa, salvo excepciones, en relación con una unidad jurídica. Esto se debe a que es estudiada solamente desde la perspectiva económica.

Su análisis jurídico es relativamente reciente por las implicancias y efectos que posee en relación con los derechos que les corresponde ejercer a los grupos de interés en la empresa. Dichos interesados se refieren a la dimensión interna de la compañías cuando cumplen la calidad de accionistas, directivos o administradores y empleados distinguiéndose éstos de aquellos grupos de interés externos e indirectos a las estructuras empresarias: el Estado, medio ambiente y la sociedad.

Se observa que se producen confusiones para arribar a su naturaleza jurídica, porque los distintos doctrinarios tratan de delimitar la empresa y distinguirla de sus elementos y de las formas jurídicas que adoptan. En realidad, la legislación francesa y en general la referente a los países latinos, excepto Italia, que incluye el concepto de empresa en su Código Civil, no regulan la empresa mercantil, sino que se refieren al comerciante en su calidad de sujeto de derecho de actos de comercio.

Tradicionalmente se define la empresa como “la unidad en la cual se manifiesta la organización del trabajo plurilateral aplicado sobre la riqueza para producir un resultado” (Arecha, 1948; 383). Pero, se distingue del fondo de comercio o hacienda, por ser la reunión de los elementos corporales e incorporales mediante los cuales se realiza la actividad de la empresa pudiendo existir una empresa con forma de sociedad comercial o que no adopte dicha forma jurídica.

El Código italiano diferencia el concepto de empresario de la noción de empresa en sí misma, asimilando la empresa a la actividad del empresario. Por tanto, conforme con este régimen resulta indistinto que el empresario sea una sola persona física o la reunión de varias personas. En el primer supuesto dirige la empresa, en cambio, si lo forman varias personas adopta una forma jurídica, denominada sociedad comercial.

Si la sociedad y la empresa son distintas, porque la sociedad es la forma jurídica de la empresa, se deduce que la naturaleza y la dimensión de la empresa influyen en la elección del tipo social. En efecto, lo que debe determinar "la reglamentación legal de la forma jurídica de una empresa es su dimensión interna y externa para que las sociedades se adapten a las empresas de las cuales son forma jurídica" (Brunetti, 1960; 108).

No basta la actividad económica y el ejercicio profesional de la empresa en el orden jurídico italiano; además es necesario una organización y una finalidad particular para que el empresario adquiera la calidad de tal luego de un determinado tiempo. En realidad, la ley italiana legisla la figura del empresario y no define la empresa, porque considera que su concepción está incluida en el concepto de quien es su titular. Ambos términos resultan semejantes; la noción de empresa es empleada desde un punto de vista subjetivo, y es considerado abstracto el concepto de empresario.

El derecho comparado actual marca una tendencia hacia el criterio dimensional, respecto de la exigencia de un capital mínimo para constituirse la empresa en sociedad anónima. Así es que el tipo social mencionado se reserva para las grandes empresas, excluyendo de esta forma jurídica a aquellas que al constituirse en sociedad se forman jurídicamente con un capital reducido inferior al mínimo fijado por ley.

Esta prescripción legal de capital mínimo para las grandes empresas se adopta en los países europeos de Alemania, Dinamarca, Italia, Noruega, Suecia y Suiza. En América se observa en la legislación de México, Honduras y algunas leyes de EEUU. En cambio en otros órdenes jurídicos, se exige un capital proporcionado a la importancia de la empresa, como lo prescriben ciertas leyes en Latinoamérica, tal como los casos de Bolivia, Chile y Guatemala que además de un capital mínimo, requieren que el capital sea suficiente para realizar el fin social.

Sin embargo, el artículo 632 del Código de Comercio francés, establece que "toda empresa de manufactura, comisión, transporte por tierra o por agua, toda empresa de suministro, agencia, gestión de negocios, establecimiento de venta en subasta y de espectáculos públicos configura la noción jurídica de empresa. Dicha enunciación menciona a la empresa como "un acto y además, como un acto cuyo juzgamiento corresponde a tribunales especiales" (Le Pera,

1979; 63), dando lugar esta cuestión a diferentes problemas de interpretación sobre la concepción jurídica de la empresa.

En esta línea se halla el concepto de empresa para el derecho suizo, que la incluye como toda actividad económica independiente ejercida con el propósito de obtener una renta y que en razón de su naturaleza e importancia deben ser explotadas comercialmente con una contabilidad general. En este marco, "la figura del empresario se limita a ser soporte de ciertas reglas específicas" (Le Pera, 1979; 70).

En conclusión, el derecho comparado tiende en general a relacionar la concepción jurídica de empresa con el de sociedad comercial. Esta visión señala el comienzo de una revisión completa del problema de fondo, el cambio en la concepción jurídica de la empresa tradicional, ante el surgimiento en las últimas décadas de otros fines de la empresa que se vinculan a sus prácticas con respuesta social. Dentro de este marco, la empresa configura una forma de actividad, cuya característica preponderante es que se desarrolla en forma organizada. Por ello, "el mundo de los negocios no puede prescindir de la empresa...y debe ser aprehendida por el derecho" (Barreira Delfino, 1998; 3).

### **III. *La noción de empresa en la legislación y jurisprudencia argentina***

La controvertida acepción jurídica de la empresa surge del artículo 8º inc. 5º del Código de Comercio argentino - que se refiere a los actos de comercio en general - cuando enuncia a las empresas de fábrica, comisiones, mandatos comerciales, depósitos o transportes de mercaderías o personas por agua o por tierra con el carácter objetivo.

Nuestra legislación se refiere a "la noción de empresa, no como unidad, sino en posición parcial y sugerente de ciertas modalidades y de ciertos efectos jurídicos" (Etcheverry, 2000; 487), a saber, el art. 1º de la ley 19550 de Sociedades Comerciales regula que éstas existen cuando dos o más personas en forma organizada, conforme a uno de los tipos previstos en esta ley, se obliguen a realizar aportes para aplicarlos a la producción o intercambio de bienes o servicios participando de los beneficios y soportando las pérdidas. No obstante, cabe aclarar que la ley define la sociedad comercial, y no la noción de empresa que reconoce el autor mencionado, aunque establece la forma jurídica y organización que puede adoptar sin llegar a definirla.

Se señala que “el derecho argentino y latinoamericano no contiene, salvo algunas pocas excepciones, la estructura empresarial categorizada, sino aspectos, perfiles del quehacer empresarial” [(Anaya, 1976; 97 Etcheverry, 2000; 489)]. En sentido contrario, el profesor Le Pera se opone a que exista la posibilidad de describir y definir la empresa desde la naturaleza jurídica de la hacienda mercantil por no estar ésta legislada en forma genérica (Le Pera, 1970; 87).

De ahí que la legislación argentina inspirada en el Código Civil de Napoleón se refiere a la empresa en su aspecto económico, dejando de lado el ámbito estrictamente jurídico con el objeto de que prevalezca la organización de los elementos materiales, derechos y personales que la integran. En efecto, si se la considera acto de comercio, según el artículo mencionado, se prescinde de otros tipos de actos civiles o comerciales que puede realizar, sea quien desarrolle la actividad de que se trate, individuo, sociedad o corporación. Por tales razones, el concepto legislado se refiere a su organización o estructura jurídica, aunque sus actos posean o no fin de lucro.

En términos generales, el orden jurídico argentino estudia la empresa desde la mirada económica, especie de acto de comercio que asume el riesgo y pone en actuación los elementos necesarios para obtener un producto o prestar un servicio, donde se combinan los factores: naturaleza, capital y trabajo. Pero, “la empresa en sí misma es actividad anímica de los sujetos y ajena al campo del derecho comercial, así que no es noción propia del mismo, sino de todo el derecho, sin exclusión alguna” (Tróccoli, 1959; 1078) (Arecha, 1948; 449).

Si se interpreta el Código de Comercio conforme al principio de literalidad se infiere que no adopta una noción de empresa al no presentar los elementos suficientes que permitan la construcción de una doctrina acerca de ella. Sin embargo, dicha ley regula los actos mercantiles que son una unidad de actividad y organización para determinadas formas de actuación de la empresa, transmisión, prenda, usufructo, o competencia desleal, entre otros institutos jurídicos. Entonces se “las protege en su carácter de objeto unitario de un derecho autónomo, de contenido inmaterial, sin perjuicio de la protección legal de su patrimonio” (Tróccoli, 1959; 1078).

Dicha afirmación se manifiesta en reiterada jurisprudencia de la Ciudad de Buenos Aires (Cám. Civ., E, *Rep. JA*, 1979, 43; *JA*, 1979-II, 16) donde se resuelve que “la empresa es una especie de acto de comercio”, conforme al art. 8º. inc. 5º. del

Código de Comercio argentino, es decir “una organización de bienes y servicios para la producción de éstos”, (Cám. Civ., A, *ED*,1986,130), sin perjuicio de que la empresa constituya una realidad económica social sin llegar a ser considerada por los jueces como una persona jurídica en el estado actual de la legislación. En consecuencia, la empresa es “objeto de derecho y no sujeto de derecho, y sólo las personas físicas y morales alcanzan entidad propia de los sujetos de derecho” (SCJ Mendoza, *JA*, 1978 - II, 780).

Si bien el concepto de empresa está relacionado con una realidad económica social que es asimilable a las universalidades de hecho, sin llegar a formar parte de las personas jurídicas, los fallos en gran medida resuelven “a favor del inciso 5º del artículo 8º del mencionado Código que reemplaza el inc. 1º en el carácter de disposición eje de la materia” (Cám. Civ., A, *LL*, 1979 - B, 471); de esta forma, la empresa implica la realización profesional de actos de comercio.

El derecho de fondo considera comerciantes a aquellas personas que por su actividad profesional y habitual están encuadrados legalmente en el art.1º del Código de Comercio; esta aseveración “no lo es menos que la profesión de empresario que no incide en la naturaleza de la empresa” (Cám.1ª C.C., IV, Rosario, *JA*, 1980-III, 72). Dicho criterio es compartido por fallos que interpretan que “la calidad de empresario no confiere necesariamente la calidad de comerciante” (Cám 1ª C.C., I, La Plata, *LL*, 1943,170).

En sentido contrario la Cámara Comercial y de Minería de San Luis que encuadra legalmente en la figura de comerciante a “quien se dedica a una explotación o empresa que tenga por objeto la realización de actos de comercio” (Cám.1ª CC. y M., San Luis, *JA*, 1967-III, 267). Siguiendo con esta línea, se considera que “el ejercicio profesional de una actividad de intermediación en la circulación de bienes, atribuye a quien la ejerce la calidad de comerciante” (Cám. Civ., E, *JA*, 1979 -II, 23).

Todo acto que concurre a constituir la empresa y al funcionamiento de ésta debe considerarse acto objetivo de comercio con tal que esté comprendido en su actividad. Así, la empresa constituye jurídica y económicamente un fenómeno unitario e indivisible, más allá de la doctrina que pretende sostener su profesionalidad y confundirla con el empresario.

En igual sentido, el citado inciso 5º regula que no toda empresa alcanza la figura jurídica de acto de comercio, sino sólo las que éste rige, aunque su enunciación sea



intrepretada por la jurisprudencia con el carácter meramente enunciativo. En efecto, para que una empresa pueda considerarse comercial se adhiere al criterio jurisprudencial que adopta la postura que ésta “debe perseguir un fin de lucro o beneficio económico” (Cám. Civ., A, LL, 1979 - D, 612).

Esta posición jurídica sostiene que en el derecho privado argentino, la empresa “es una organización apta para lucrar con el desarrollo de las actividades mencionadas en el art. 8º inc. 5º del Código de Comercio (Cám. Com., JA, 1971,120). En realidad, el criterio judicial que se adopta es de carácter objetivo y se aplica la teoría de la actividad empresarial cuando se resuelve que “toda actividad organizada con el fin de obtener beneficios que tiene por objeto negocios comerciales reviste el carácter de empresa mercantil” (Cám. Civ., E, Rep.JA, 1979, 43).

En consecuencia, la jurisprudencia argentina considera ampliamente el criterio que afirma que la empresa adopta el carácter de comercial cuando ejerce actividades en las que se multiplican los riesgos empresarios. También, en los casos que el término “comercial” esté escrito, evidenciando de esta forma la existencia de una organización empresarial para actuar con fin de lucro, característica propia de la actividad mercantil.

Cabe destacar, sin perjuicio de los fallos citados que se mantiene una postura contradictoria entre los tribunales federales capitalinos respecto del encuadre legal de las organizaciones empresarias asistenciales de salud al distinguir que más allá de su fin de lucro existe un fin social. Por lo tanto, en estos supuestos reiteradas sentencias resuelven que aquéllas “por más que presten servicios médicos y de bienestar general, son consideradas empresas, porque están destinadas a obtener beneficios económicos” (Cám.Civ., E, Rep. JA, 1979, 43). Por lo tanto, para que exista jurídicamente una empresa comercial debe tratarse de una estructura empresarial que persiga obtener ganancias, adquiriendo así la categoría de acto de comercio.

A *contrario sensu*, se considera que no se debe aplicar el carácter de comercial a aquellas entidades que conforme a su objeto social no persiguen fines de lucro y se dedican a la práctica integral de actividades de beneficencia y filantropía en general (Cám. Com., A, LL, 1979 - B, 471). De esta idea resulta que la empresa es una especie de acto de comercio cuando se requiere de una organización económica que revista el carácter de empresa y que al mismo tiempo se dedique a las actividades determinadas en el artículo 8º inc.

5º del Código de Comercio. En igual sentido, “la ley no confiere carácter comercial a la empresa, cualesquiera sus fines sean, porque si ello hubiera sido el propósito del legislador, se habría referido única y exclusivamente a las empresas, sin entrar a la enumeración de determinadas actividades” (Fernández; Gómez Leo, 1993; 271).

Se observa en general que los tribunales argentinos siguen el criterio de interpretación jurídica de la noción de empresa desde la perspectiva económica de ésta al dictar fallos que fundamentan su categoría de acto de comercio a aquéllas que revisten un fin de lucro. En esta línea, son consideradas empresas sólo las que realizan actividades mercantiles, aunque estén en período de formación o ya organizadas y aún no ejerzan acto alguno.

Esta postura incluye a la empresa como acto de comercio y aunque el citado artículo enuncie algunas “es posible extender tal enunciación a otras cuya estructura no difiere, desde el punto de vista económico, de las que contempla” (Cám.Civ., E, JA,1979 - II,16). Pero, se interpreta que dicha enumeración no es taxativa, sino que puede ser de extensión analógica “mientras lo permitan las organizaciones empresarias, si no difieren desde el punto de vista patrimonial, de las empresas contempladas por el derecho comercial argentino” (Cám. Civ., E, Rep.JA, 1979, 43).

De ahí que, el concepto de empresa adquiere trascendencia jurídica actual en virtud de la dimensión del fenómeno empresarial que adquiere ésta para el derecho mercantil ya que cabe inferir que “el inc. 5º del art. 8º citado reemplaza su inciso 1º” (Cám. Civ., A, LL, 1979-B, 471). Sin embargo, las mayores diferencias conceptuales en los fallos analizados se observan cuando los jueces consideran que los efectos jurídicos producidos por la empresa se fundamentan en diversas teorías jurídicas aún incompletas sobre la concepción de la empresa. En consecuencia, la relacionan con el conjunto de elementos materiales, inmateriales y personales de variadas características, “ todos ellos bajo el poder de dirección y coordinación de una persona física o jurídica que directamente o por medio de órganos legales pretenden obtener beneficios económicos” (Cám.Civ y Com. San Martín, sala 2ª, JA, 1998 - III - 407).

Existe una diferencia entre las nociones de empresa y empresario, “la primera es objeto del derecho cuando se hace referencia a sus bienes materiales e inmateriales. La segunda acepción corresponde a la categoría de sujeto; dueño de la empresa con derecho a organizarla, dirigirla y disponer de ésta a voluntad y quien asume los riesgos con fin

de lucro, aunque ello no sea necesariamente esencial. Por tanto, el requisito de ejercicio habitual de la profesión de comerciante no se exige para que las empresas revistan el carácter de comerciales, pero resulta indispensable para que el empresario adquiera la calidad de comerciante” (Fernández; Gómez Leo, 1993; 267). Por tanto, basta la forma jurídica empresaria para su existencia, aunque ésta no realice acto alguno de comercio, ni sea su profesión habitual.

Para nuestro derecho, la empresa no es sujeto de derecho sino que lo es la persona física o jurídica titular del producido de su actividad organizada. En consecuencia, la empresa no constituye una categoría jurídica autónoma, pues carece de personalidad jurídica, sin embargo, en el ámbito del derecho económico moderno, y en el estado del arte, el término “empresa” es utilizado en el mundo de los negocios. Por ello, resulta necesario que se determine un concepto de empresa con fin de lucro que se relacione con otras disciplinas: la sociología, el derecho privado y la ética ya que el sector empresario, actor social, ejerce acciones directa o indirectamente con la sociedad, sus normas y los valores.



## Capítulo II

### LA EMPRESA MERCANTIL Y SUS FINES

#### ***I. Introducción al estudio de los fines de la empresa mercantil***

La empresa, en su obrar, presenta su modo de ser. Su actuación resulta de las acciones orientadas a determinados fines atribuibles a las personas que la integran y con quienes se relaciona. Por tanto, previamente se analizan en forma integral los fines de la empresa comercial más allá de los beneficios económicos distinguiendo los distintos aspectos y caracteres de las actividades que éstas desarrollan.

Se sabe que el individuo humano tiene un campo casi ilimitado de acción que es ejercido conforme a un ordenamiento jurídico y principios éticos que le permiten convivir en la sociedad donde la empresa desarrolla sus actividades. Ya no es sólo ésta que trasciende produciendo cosas, sino cualquier actividad del sujeto armonizada con otro sujeto en busca de fines comunes que lo orientan a la realización personal. Por tanto, hasta que no se construya el concepto de fin social no se podrá avanzar en la noción jurídica de la unidad de la empresa ya que éste es considerado un medio más que la empresa posee para alcanzar sus fines.

En esta línea, la finalidad social empresaria es estudiada en lo que concierne a su contenido y entidad esencial en el ámbito del derecho empresario en relación con los intereses homogéneos, voluntades que tienden hacia un mismo objetivo. Esta posición doctrinaria es seguida por el profesor Anaya, quien plantea la cuestión acerca si el fin social corporativo presenta respecto del fin propio de los sujetos que integran la empresa comercial alguna diferencia cuantitativa o cualitativa.

En nuestro medio la tesis individualista afirma la negación del interés social con existencia propia, dado que "el interés se refiere a una actitud de la persona física no pudiendo ser extensible a una abstracción jurídica como lo son las sociedades comerciales" (Cohen de Roimiser, 1979; 52). Además existen diferentes enfoques teóricos acerca del concepto que "reflejan las concepciones subyacentes respecto de las características cualitativas del derecho societario" [(Bargalló Beade, 1997; 173) Cohen de Roimiser, 1979; 4] las cuales se fundamentan en diferentes posturas

filosóficas del derecho o circunstancias sociales de la historia contemporánea.

El estudio retrospectivo de las más importantes teorías formuladas acerca del fin social de las empresas comerciales en Alemania, Francia, Estados Unidos y Brasil del siglo XX pretende determinar si la finalidad social empresaria es regida por un ordenamiento jurídico con perspectivas sociológicas, éticas y económicas. A partir del enfoque del institucionalismo germánico, francés, norteamericano y brasileño; el contractualismo y la posición negatoria argentina del fin social analiza su concepción con respecto a su relevancia para el derecho privado tomando en cuenta las características cualitativas de éste para las empresas comerciales desde mediados del siglo XX.

## **I. 1 Teorías institucionalistas**

La empresa como comunidad de trabajo donde colaboran empresarios y trabajadores surge en Alemania, concluida la Primera Guerra Mundial produciéndose su reactivación económica mediante la teoría del interés de las grandes empresas. Éstas eran organismos productivos que deben perseguir sus fines propios con el objeto de alcanzar el desarrollo económico de la nación germana adquiriendo el carácter de una persona jurídica y titular de los intereses del derecho alemán.

El objetivo de esta postura, sostenida por el político y empresario Rathenau, y cuyos antecedentes se reconocen en la obra de Klein se centra en la idea de que los fines de las empresas deben estar orientados para engrandecer al país. Por tanto, se observa que los intereses de los socios que las integran, muchas veces no coincide con dichos fines, al interesarles más perseguir el fin de lucro y la optimización de las ganancias que el interés público. En efecto, no siempre coinciden los fines principales de toda empresa como la obtención de rentabilidad, la fuente de trabajo y desarrollo técnico-científico con los fines del régimen estatal impuesto. De esta manera la empresa adquiere un carácter transpersonalista al organizar la economía nacional.

Siguiendo con esta línea, los accionistas se encuentran prácticamente desvinculados de la gestión de la empresa teniendo los administradores mayor poder de decisión sobre los fines corporativos que coincidan con los intereses públicos. Bajo esta concepción se dificulta armonizar la satisfacción de los intereses privados y públicos, ya que resulta evidente que si la empresa mercantil se halla en el

ámbito público la influencia estatal resulta automática. De ahí que la reforma legislativa alemana de 1937 determina que el órgano supremo de la sociedad debe conducir sus negocios para el bien de ésta, teniendo en cuenta los intereses de la empresa, de sus dependientes y de la Nación.

La obra de Rathenau señala la necesidad de renovar el esquema jurídico tradicional adaptándolo a las condiciones económicas y sociales del momento. Dicha postura considera que los accionistas individuales son los enemigos más peligrosos de la empresa y obstáculo para la consecución de los fines que el Estado persigue, entre ellos, el interés general. Dicha cuestión lleva a esta posición a sostener la necesidad de la acumulación del poder de decisión empresarial en el órgano de administración. De esta forma, el interés social se asimila al fin de la empresa en sí cuya administración debe ser confiada al grupo que ésta designe para alcanzar sus fines.

La empresa comercial -siguiendo el pensamiento de Rathenau - se caracteriza por su autosocialización, es decir, por ser la forma típica de estructura jurídica de la gran empresa y por la complejidad de los intereses individuales y colectivos que convergen en ella. Así se produce el redimensionamiento de los fines societarios dentro de una comunidad que no comprende sólo a los intereses particulares de los socios sino también a quienes colaboran con la empresa. La sociedad anónima, que responde a la estructura jurídica de la empresa mercantil moderna “se caracteriza por tener tres tipos de fines:

- a) económico - político,
- b) los de la empresa en sí misma como organización colectiva que se vincula al capital y al trabajo,
- c) el interés de los accionistas”(Cohen de Roimiser, 1979; 7).

Siguiendo en esta línea, la empresa posee un interés propio que no sólo se orienta a maximizar la rentabilidad de los accionistas, sino a mejorar la eficacia productiva. Así es que los socios confían la administración de sus negocios a un órgano de decisión empresarial con el objeto de subordinar sus intereses al interés superior de la empresa. En consecuencia, la reforma el derecho societario alemán de 1937 legisla la creación de un órgano que debe dirigir los negocios de las compañías para su bien, conforme con los intereses de la empresa que son los de los futuros socios, colaboradores y los intereses del Reich.

Posteriormente, en la moderna doctrina germana surge otra corriente de carácter institucionalista elaborada con

posterioridad a la posguerra. Sin embargo, esta nueva teoría se remonta a la doctrina de Rathenau que determina el concepto de empresa, definiéndola como organización unitaria de medios de producción, de capital y de trabajo, donde coexisten los diversos intereses de cada uno de los empresarios, administradores y empleados, como “cuerpo social con fin propio en el cual convergen intereses plurales” (Cohen de Roimiser, 1979; 10). Esta nueva corriente defiende la personificación de la empresa al configurarla como una categoría jurídica independiente, dotada de personería jurídica, compuesta por los socios capitalistas, trabajadores y personal directivo donde el patrimonio se subordina a los fines de los miembros que no sean titulares de elementos patrimoniales.

Este enfoque del institucionalismo germano moderno se refiere a la constitución de la empresa en torno de la solución del problema relativo a la legitimación del titular de la misma para disponer de ella con vistas a sus propios intereses. Por tanto, se establecen tres aspectos institucionales en el ámbito interno de la empresa, el relativo a su organización y a los derechos de los empleados, el que relaciona a los propietarios de la empresa con sus derechos y el referente al control de la dirección de la empresa.

Respecto del interés públicos en relación con el interés social, la influencia de aquél está regulada por algunas disposiciones legales que la protegen, cuando se dispone en el derecho alemán que “el funcionario público competente puede disolver la empresa mercantil que con su actuar ilegal pusiera en peligro el bien común” (Cohen de Roimiser, 1979; 14). En consecuencia, esta teoría aporta al ámbito jurídico la importancia de atribuir el fin de la empresa a un sujeto de derecho con el objeto de alcanzar el bien común.

El régimen alemán reconoce el alcance del interés jurídicamente protegido a las empresas con fin de lucro en virtud del acento puesto en el fin social de las figuras jurídicas del derecho privado. Pero queda pendiente la cuestión relativa a la existencia de la obligación de orientar los actos empresariales hacia el bien común en la medida que los principios constitucionales de cada uno de los ordenamientos jurídicos de los Estados lo ordenen.

Por otra parte, el prestigioso jurista francés Maurice Hauriou, analiza los principios filosófico-jurídicos que rigen a las empresas mercantiles. Dicho autor integra a las personas jurídicas de carácter cooperativo con las personas individuales, porque considera relevante el derecho natural de los individuos en las formas jurídicas empresarias.



En esta línea, desarrolla la evolución de la actividad empresarial en cuatro etapas. La primera se identifica con el objeto de la actividad, la segunda con la constitución de los órganos de gobierno y decisión que dirigen a la institución empresarial. En tercer término, divide los poderes y funciones de dichos órganos para que finalmente sus miembros se adhieran a los principios de la institución de todos los integrantes del cuerpo social incorporados a la comunidad y orientados hacia el bien común. Por ello, dicho autor juntamente con Renard se aparta del sistema contractual con fin solamente lucrativo y orienta sus posiciones al principio de colaboración que rige en las instituciones, entendidas éstas con un fin común, aunque el acto constitutivo de la empresa comercial sea un contrato.

En realidad, todo fenómeno de asociación de personas refleja un interés colectivo jurídicamente protegido. Sin embargo, deben distinguirse los intereses del grupo de personas identificables con exactitud que constituyen una comunidad cerrada y determinada respecto de aquellos que se vinculan al interés de los sujetos miembros de una comunidad que se renuevan permanentemente. Por ello, Hauriou sostiene que “los elementos de toda institución cooperativa son tres: la idea de la obra a realizar en un grupo social; el poder organizado puesto al servicio de la realización de dicha idea y las realizaciones comunes que se producen en el grupo social” (Hauriou, 1968; 41).

En esta línea, diferencia el interés o fin social que trasciende de lo individual y se asienta sobre una personalidad moral que existe en la medida del obrar social empresarial, observándose claramente una dimensión externa distinta respecto de la dimensión interna empresarial que la conforman los individuos que integran la empresa. De ahí que el pensamiento de la doctrina francesa institucionalista se distingue del institucionalismo germánico en que éste último incorpora al interés social los intereses públicos, subordinando y relativizando los fines particulares de los accionistas a los intereses del Reich. En cambio, el institucionalismo francés se limita a atribuir a la sociedad comercial un fin social diferenciado y superior a los socios, revistiendo sus derechos sociales una gran importancia para el derecho empresarial.

Otro sector de la doctrina francesa, encabezado por Ripert, sigue a la moderna escuela alemana institucionalista, cuando sostiene que la propiedad de la empresa es de su titular, el empresario, que a su vez la dirige. De ahí que para dicho jurista la empresa comercial sea considerada como un

empresario colectivo, “a quien, al atribuírsele personalidad jurídica, se le permite adquirir la titularidad de los bienes y el derecho de administrarlos” (Ripert, 1951; 263). Por ello, el activo y los derechos subjetivos que integran la empresa con fin de lucro se relacionan al concepto de fin social empresario, porque fomentan el respeto de la autoridad estatal y la tutela del bien común.

Por el contrario, la concepción institucionalista de Hauriou permite la combinación de los distintos factores económicos que componen la empresa, al superar los intereses particulares de los accionistas en miras de la realización del interés de la empresa como sujeto de derecho autónomo, distinta de la persona del empresario. Según esta postura, la finalidad social de la empresa no sólo reúne los intereses de los accionistas, empleados y acreedores, sino que “se identifica con el interés superior y autónomo de la empresa reflejados en los intereses económicos, sociales y públicos de la misma” (Cohen de Roimiser, 1979; 21).

Si bien existe la corriente institucionalista en el ámbito del derecho estadounidense, se diferencia respecto de las anteriores por la amplitud del mercado económico en que se encuadra y la producción a gran escala en un sistema de libre competencia. Por ello, esta teoría pretende organizar el poder de decisión de las grandes corporaciones a partir del estudio de su estructura interna.

Se distingue en una primera fase empresarial a un grupo de socios que ejerce el poder de decisión en virtud del capital que representan y que les permite adquirir preeminencia sobre los otros accionistas con el fin de ejercer el control de la sociedad anónima que forman. En la segunda etapa, dicho control es ejercido por los dirigentes de la corporación debido a la gran dispersión de accionistas, convirtiéndose éste en un grupo de personas que se autoeligen generalmente en forma permanente. A partir de este enfoque, comienzan a adquirir importancia las decisiones empresarias que adoptan los directivos de las empresas, según los intereses de los accionistas a quienes deben responder conforme al fin social para el cual se asociaron.

Dicho criterio busca, en el ámbito de la gestión empresarial interna, otorgar intereses no sólo a los socios, sino a los administradores, empleados y consumidores, es decir, a toda persona que posea legítimo interés en la empresa. Así las grandes corporaciones se insertan en el ámbito económico, constituyendo un organismo autónomo con intereses diferenciados, el de cada uno de las personas con las cuales mantiene relaciones jurídicas. Dichos fines reflejan el

surgimiento de la teoría de la responsabilidad ética de los directivos de las grandes corporaciones desde mediados del siglo XX en Estados Unidos. Según esta teoría, la gran empresa deja de ser un mero instrumento de fines económicos comenzando a trascender la actuación empresarial socialmente responsable.

En igual sentido, la ley brasileña 6404 de sociedades anónimas trasluce la recepción normativa de varios principios institucionalistas societarios al reconocer el interés de quienes trabajan en la misma, el de la comunidad y el de la propia nación del Brasil. En el artículo 154 de dicha ley se observa que “hay una frecuente trasposición del plano societario al de la empresa” (Bargalló Beade, 1997; 179). Dicha norma dispone que el administrador empresarial debe ejercer sus atribuciones conforme a la ley y al estatuto societario para lograr los fines de la compañía satisfaciendo el bien público y la función social de la empresa.

Su artículo 116 dispone que el accionista controlador debe hacer uso de su poder no sólo para el ejercicio de su voto, sino para su actuación fuera de la empresa a efectos de cumplir una función social, debiendo respetar los derechos e intereses de la comunidad donde actúa. De esta manera, se observa el papel relevante reservado por la nueva ley de sociedades brasileña al accionista controlador, y en especial la protección de la supremacía del interés de la comunidad local, nacional y regional sobre los intereses particulares de la empresa.

## **I. 2 Teorías contractualistas**

En sentido opuesto a las denominadas teorías institucionalistas, según las cuales la titularidad del interés social está relacionada a los sujetos que interactúan en la empresa, surgen las teorías contractualistas desarrolladas principalmente por la doctrina italiana. Éstas tienen en la Argentina una gran difusión en la medida que el interés social está representado por los fines de los accionistas de la sociedad anónima destinado a obtener el mayor lucro posible mediante la actividad societaria que resulta común a todos los socios. En efecto, el art.1º de la ley 19550 de sociedades comerciales legisla que los socios se unen para distribuir las ganancias y soportar las pérdidas, regulando el fin económico de las mismas.

De ahí que el interés social - para el jurista italiano Ascarelli - debe ser afín a todos los socios, aunque la persona física que se asocie a una sociedad pueda tener intereses diferentes a los de ésta. De esta forma, se adhiere a la

mencionada postura, el autor itálico Asquini, quien sostiene que el interés social debe tener en cuenta la variabilidad de socios en el tiempo y los intereses no solamente actuales, sino los de los accionistas que se integren en un futuro. Por tanto, la figura societaria asume de esta manera el carácter funcional subjetivo cuando articula su estructura organizativa con los socios y con los terceros. En consecuencia, la sociedad comercial conforme a dicha teoría es en sí misma una fórmula jurídico-organizativa apta para satisfacer intereses individuales, en la medida que se consideren comunes a una pluralidad de personas.

Dentro de este marco dicha concepción excluye el fin social superior y distinto al interés de los socios, porque su teoría parte de los fines acordados entre ellos en el contrato de sociedad distinguiendo los fines societarios de los fines extrasociales comunes a todos los socios. El fin común para dicha posición doctrinaria es, en definitiva, lo que une a los socios desde la constitución de la sociedad comercial hasta su disolución.

Para el contractualismo, todos los intereses extrasocietarios, el desarrollo de la economía, la tutela de los empleados y los intereses de la comunidad son cuestiones que no corresponden al fin social de la empresa mercantil moderna si no están determinadas en el contrato societario. Para esta postura el problema respecto de la noción de finalidad social radica en la forma de organización de la sociedad anónima, en la cual la propiedad de los bienes está dissociada del control de los accionistas y el poder de planificación y conducción se reserva a los órganos directivos que establecen las relaciones de los diversos grupos con el Estado fundamentándose en la libertad del individuo. En efecto, las diferentes teorías contractualistas no conciben la posibilidad de reconocer una categoría superior al interés individual de los socios. En esta línea, se utilizan distintos conceptos que se refieren al interés común de los socios como el fin del socio medio o el interés del socio en sí mismo.

También dicha posición señala que la empresa mercantil es una manifestación de pluralidad de intereses sociales, pudiendo distinguirse entre ellos un primer fin social relacionado con los aportes de capital y que surge del objeto social de la empresa mercantil. Pero, en segundo término existe el interés social en un período medio o determinado para que dicha actividad produzca utilidades, y por último, el fin social para que dichas ganancias sean distribuidas.

Dentro de las tesis contractualistas más moderadas se encuentra la postura del profesor argentino Halperin, quien sostiene que el interés social es el interés común de todos los socios; para el derecho comercial es un criterio de organización de ellos. Asimismo, dicho autor afirma que aquél es un medio de protección de los intereses comunes de los socios y ante la dificultad de precisar su concepto lo relaciona con los principios de lealtad y buena fe para alcanzar el bien de todos ellos (Halperin, 1998; 191).

### **I. 3 Tesis negatoria**

En la Argentina, existe la tesis de Mónica Cohen de Roimiser quien defiende la inexistencia del fin social y no admite abstracción alguna respecto de éste. Esta posición destaca que “el interés social plantea una imposibilidad natural y al mismo tiempo lógica, ya que su concepto se refiere siempre a una actitud propia del hombre” (Cohen de Roimiser, 1979; 52). Dentro de su concepción, sólo puede corresponder interés social a la persona física y, por tanto, éste no es aplicable respecto de la sociedad comercial que constituye una abstracción jurídica. En igual sentido, dicha postura considera que si se lo admite para un grupo de personas humanas, se estaría frente a una pluralidad de intereses que podrían no ser comunes.

Según el criterio de Cohen de Roimiser, el objeto social de la sociedad anónima moderna es el elemento concreto cuya búsqueda y realización permite el equilibrio de los diferentes intereses de los socios que quedan fijados en el acto constitutivo o sucesivamente modificado y delimita la actividad de la sociedad. Sin embargo, se critica su tesis en la medida que el interés común compartido por los socios no es, simplemente, llevar a cabo determinada actividad fijada en el objeto societario, sino ejercer aquél para obtener ganancias que se comparten conforme a las reglas que determine el contrato.

Su tesis niega la posibilidad de alcanzar un concepto válido de interés social y fundamenta su postura en tres razones: primero, que no puede existir una abstracción general del interés social en virtud de que los intereses son múltiples y poliformes, tantos como personas físicas se vinculen con la empresa mercantil. En segundo lugar, en caso de que fuera admitido el fin social con el carácter de típico en el ámbito societario, esto implicaría la necesidad de admitirlo en otras figuras jurídicas colectivas; y, finalmente, sostiene que el interés o fin social es un concepto inescindible de la persona humana. En consecuencia, surge el dilema sobre la

interpretación del concepto de fin social, si éste debe ser considerado en forma abstracta o no, sin llegar a precisarse una definición desde el punto de vista estrictamente jurídico.

## **I. 5 Conclusiones doctrinarias sobre el fin social de la empresa mercantil**

A partir del análisis de la concepción institucionalista del fin social se advierte una cierta yuxtaposición de las nociones de sociedad y empresa, aunque “no puede existir sociedad sin empresa ni empresa sin sociedad” (Zaldívar, 1975; 560). En la realidad mercantil ambas se presentan simultáneamente, la sociedad constituye el mecanismo jurídico que la legislación pone a disposición de los hombres a fin de que a través de éste se desarrollen las actividades empresarias o se ejecuten profesionalmente actividades económicas organizadas de bienes y servicios para la comunidad.

Sin embargo, el institucionalismo alemán originado en Klein y Rathenau, sostiene que la empresa es una organización económica semejante a una comunidad de trabajo en la cual colaboran empresarios y trabajadores con autonomía y en la que se subsumen una pluralidad de intereses, entre ellos el del Estado.

Esta posición resulta ser transpersonalista ya que reconoce a la empresa –organización – una entidad propia y de interés nacional. De acuerdo con dicha concepción, si los accionistas individuales persiguen sólo sus fines personales, serían los enemigos más peligrosos de la empresa. De esta forma, el fin social aparece confundido con el interés de la compañía en sí misma y que se materializa en el fuerte aumento de los poderes del órgano de administración. Por tanto, esta posición se critica porque hace desaparecer la diferencia entre empresas públicas y privadas al no ser el fin propio de estas compañías la rentabilidad de la inversión del accionista, sino la mayor eficacia productiva de la empresa para la Nación.

En cambio, en Francia se admite la teoría de la institución basada sobre una concepción inspirada en el principio de colaboración, que surge de la figura del contrato que crea la persona jurídica para organizar a quienes se asocian; este contrato determina el objeto que los socios fijan para la empresa mercantil. Para esta postura dicho objeto social está en relación a los intereses económicos, sociales y públicos que confluyen en la empresa. Por ello, ante la gran dispersión de socios que conforman el capital empresario de las grandes corporaciones, sólo un grupo de personas toma,

en definitiva las decisiones que contemplan los citados intereses.

Surge entonces la teoría institucionalista moderna por iniciativa de las corporaciones norteamericanas que se fundamenta en la importancia que reviste para las compañías la posibilidad de constituirse en actores socialmente responsables con la sociedad donde desarrollan sus actividades. En efecto, para el cumplimiento de sus fines socialmente responsables designan a altos directivos que resuelvan efizcamente problemas y tomen decisiones en las tareas de producción, comerciales y financieras junto al directorio. Ellos deciden los fines de la empresa con miras al interés de rentabilidad de los accionistas, pero también responden por los trabajadores y los consumidores, siendo las personas en quienes la empresa confía. De esta forma aparecen las llamadas prácticas empresariales responsables que responden éticamente más allá del mero negocio cumpliendo con sus fines.

En general, las teorías contractualistas se acercan a las tesis institucionalistas en la medida que reconozcan la existencia de un fin social que resulte ser el objeto del interés final de la empresa mercantil, es decir, la obtención de las máximas ganancias en búsqueda del bien común. Sin embargo, la teoría contractualista italiana afirma que la empresa asume un carácter funcional subjetivo, en virtud de un contrato, por el cual la sociedad comercial es sólo una fórmula jurídico-organizativa apta para satisfacer intereses individuales, en cuanto éstos sean comunes a una pluralidad de personas.

Dicha corriente se critica porque no reconoce un interés superior y distinto del que fijan los socios en el contrato de sociedad mercantil, doctrina que es seguida por nuestra ley de sociedades, cuando se refiere al objeto social. Tampoco analiza el fin de los interesados internos - accionistas, empleados - y partícipes externos de la empresa. Por ello, la tesis negatoria critica al contractualismo considerando que sólo es una teoría válida para la solución de los conflictos societarios, pero insuficiente porque no advierte los intereses de las múltiples y diferentes personas que conforman la sociedad comercial.

En relación con las mencionadas teorías, el profesor argentino Gervasio Colombres concluye que “todas las doctrinas analizadas sobre el interés social incurren en el vicio de comenzar por la elaboración abstracta de una regla general teórica para aplicar luego esa regla al régimen legal” (Colombres, 1972; 102). De esta forma, se hace necesario partir del enfoque integral del concepto de fin social para el

derecho juntamente con el aporte de los aspectos sociológicos y éticos que el tema reviste con el objeto de conocer su concepción y efectos para las empresas comerciales.

Respecto del fin social corporativo se acepta que las organizaciones empresarias, cualquiera sea su forma jurídica, poseen en común intereses pluralistas: de los accionistas o inversores, trabajadores, clientes, proveedores y comunidad en general que deben ser satisfechos y resultan ser necesarios para optimizar la productividad e imagen corporativa. Por ello, se considera la importancia de mantener un libre flujo de información entre sus integrantes, fomentando la flexibilidad entre ellos ofreciendo un gran número de alternativas sociales, donde el equilibrio entre los fines corporativos sea un tema actual e inevitable del futuro.

## **II. *Análisis interdisciplinario del concepto de finalidad social empresaria***

Dentro de este marco, cambia el enfoque del concepto de empresa moderna, donde la finalidad social corporativa se manifiesta en una adecuada relación entre las conductas a realizar y el bien común que se tiende a alcanzar en las decisiones empresarias. Actualmente, la empresa comercial es considerada un organismo que beneficia con efecto multiplicador a la sociedad donde actúa, siempre y cuando su obrar esté destinado a los intereses de sus partícipes. Para ello, se organizan uno o varios empresarios en unidades sociales o agrupaciones humanas para alcanzar fines específicos, combinando los factores de producción y asumiendo los riesgos económicos de sus inversiones con fines socialmente responsables.

Toda organización tiene un fin y un objeto que se cumplen mediante la actividad que realice por medio de los actos que comprendan su fin social. Dicho fin "es el motivo o razón de ser, para el cual es creada y el objeto es el ramo, la clase de actividad que realiza en el contexto social" (Etcheverry, 1989; 6). Por tanto, las formas jurídicas empresarias comprenden a las personas y sus fines juntamente con los derechos, atribuciones que las normas le otorgan y los principios que surgen de la estructura legal que adopten, cumple un papel importante en la conducción empresarial para lograr los fines corporativos fijados.

En realidad, las decisiones empresarias son tomadas no sólo por altos ejecutivos, sino por los gerentes, jefes inferiores y ciertos empleados que son parte de la imagen de la empresa



al cumplir pautas y valores que la empresa establece para lograr los fines empresarios con eficiencia. Por ello, en las reuniones de gobierno corporativo deben cumplirse el objeto e interés social conforme a la dimensión interna de la empresa -accionistas, empleados- y hacia el ámbito externo de la compañía, donde se verifique el cumplimiento de los fines y valores empresarios.

Se sabe que la empresa se crea para determinados fines que coinciden con los fines de sus socios; pero “en ninguna clase de organización se puede prescindir de un fin social o fin público, exigible a toda empresa que actúa en el mercado” (Etcheverry, 1989; 13). En efecto, si bien la empresa mercantil tiene un fin de lucro, debe brindar un servicio a la comunidad donde actúa a través de la finalidad social empresaria en forma responsable.

El Estado obliga a las empresas rentables a mantener una determinada conducta que está regulada en la ley de lealtad comercial y de competencia desleal, además del cumplimiento de la legislación laboral y social de sus trabajadores. En esta línea, se observa que en el artículo 54 de la ley 19550 de sociedades comerciales se legisla sobre la responsabilidad de los socios cuando encubren fines extrasocietarios para violar la ley, el orden público y la buena fe o para frustrar derechos de terceros. Por tanto, el principio del obrar en nombre de la empresa sirve para comprender que el empresario está obligado a responder por la conducta corporativa que no cumpla con la finalidad social empresaria orientada hacia el bien común.

Una manera posible de lograr dicho fin social resulta de conciliar los intereses de la empresa con los fines de la comunidad. Recientemente, el autor español Joseph Lozano, plantea que la Declaración del Comité para el Desarrollo Económico realizada en 1971 considera a la finalidad social empresaria en una gran amplitud, no sólo reduciéndola a la gestión empresarial sino como una herramienta importante para el progreso social en una sociedad pluralista.

Este carácter cualitativo no responde únicamente a un cambio hacia el interior de la empresa, a un transitar de la filantropía personal a las prácticas corporativas socialmente responsables en términos de gerencia y planificación de éstas, sino que sea producto de un nuevo orden social, político y económico. Partiendo de dicho enfoque, las diversas formas de implementación de las acciones socialmente responsables están determinadas por dos variables: El contexto político, social y económico en el cual

la empresase inserta, y sus prácticas corporativas socialmente responsables.

Aun cuando en la discusión teórica sobre el concepto de acciones empresariales socialmente responsables en los años ochenta se hace referencia a la corriente que sostiene que la única responsabilidad de la empresa es dar empleo, actualmente tales postulados carecen de gran apoyo, incluso en el mundo empresarial. De ahí que se señala que a partir de los años 70 aparece una nueva generación de empresarios quienes impulsan un nuevo concepto de actuación social corporativa centrandó su accionar en la creación de capital social y en el desarrollo de la inversión social. Dicho cambio responde a una crisis de confianza existente en las sociedades occidentales frente a las actividades de la empresa, apareciendo esta última como una estructura poderosa que forma parte del desarrollo de los países como actores sociales con derechos y deberes ciudadanos.

Por tanto, dicho cambio impulsa a las empresas hacia un proceso de relegitimación social, donde las demandas por una mejor calidad de vida, cuidado del medio ambiente, participación en la comunidad preocupan en el ámbito corporativo. En este contexto resulta fundamental la opinión pública y los medios de comunicación masivos como comunicadores de las empresas ante los reclamos sociales, “quienes en ocasiones se transforman en entes observadores de la conducta de las empresas más allá de su mera conducta económica” (Teixidó, S; Chavarri, R., 2000; 4).

En este contexto, dentro de las implicancias de la finalidad social corporativa se deben evaluar los resultados benéficos que se generen para la empresa. En este sentido, se señala que los beneficios que traería consigo dicha actuación comprenden dos ámbitos, externo e interno. En efecto, la credibilidad y legitimidad de una empresa frente a la sociedad resulta de su capacidad para responder a sus necesidades.

En el escenario de los negocios actuales existen diversas iniciativas internacionales que apoyan a la empresa moderna a afrontar esta nueva realidad. Entre ellas se encuentra el “Pacto Global” impulsado por Naciones Unidas, iniciativa que desafía a los empresarios a promover, dentro del ámbito corporativo, valores universales en términos de estándares de trabajo, regulaciones medioambientales y derechos humanos.

Otro ejemplo es el caso del “Libro Verde de la Responsabilidad Social Empresarial” impulsado por la Comunidad Europea, el cual también da lineamientos de acción para las empresas en términos éticos, medioambientales y sociales. En dicho documento se plantea que la actuación empresarial socialmente responsable no es respetar sólo la legislación, sino ir mas allá de su cumplimiento.

Estas recomendaciones orientan a las empresas a invertir en recursos humanos, tecnología medioambiental responsable, prácticas comerciales respetuosas y acciones que lleven a aumentar los aspectos que optimizan las ventajas comparativas entre aquellas empresas que cumplen dichas iniciativas respecto de las que aún no se adhieren a las mismas. Un ejemplo de ello es una propuesta empresarial, el World Business Council for Sustainable Development, que señala el compromiso de la empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible, es decir, trabajar con los empleados, sus familias, la sociedad y la comunidad local en general para mejorar su calidad de vida. En efecto, existen agrupaciones internacionales de representantes del mundo empresarial que adoptan la temática de la actuación social responsable como un área interna y externa de sus empresas.

## **II. 1 La acción social empresaria a partir del enfoque sociológico-jurídico**

Existen varias razones para que la sociedad atribuya más importancia a las prácticas empresarias socialmente responsables. La primera es que la sociedad actual está unida por lazos de mayor complejidad, cada una de sus partes depende de las demás en mayor grado que antes dado la mayor población y el crecimiento económico. Una segunda razón es que la sociedad quiere conservar sus bienes, y no está dispuesta a ponerlos en riesgo ante actos irresponsables por parte de las empresas, de modo que la acción social empresaria en forma responsable es necesaria para mantener una empresa viable y una imagen pública favorable. Una tercera razón para dar mayor importancia a la finalidad social corporativa son los reclamos éticos de la comunidad por actos cada vez más responsables y eficientes por parte de las empresas para satisfacer los requerimientos de la comunidad donde actúan.

De ahí que, el concepto de finalidad social empresaria surge como planteo ético - jurídico de la empresa en 1889 en el libro “The Gospel of Wealth” escrito por Carnegie quien

plantea que las empresas deben actuar como administradores de la riqueza para el bien de toda la sociedad. Los primeros planteamientos de la finalidad social corporativa surgen alrededor de 1920, "momento en el cual las acciones de las empresas se relacionan con la filantropía y la caridad, asociándose éstas al llamado *principio de caridad*, entendido como las acciones filantrópicas de la empresa en su conjunto. Posteriormente éste se complementa con *el principio de la administración*" (Lozano, 1999; 82-83). En efecto, las empresas pasan a convertirse en administradoras de recursos sociales asumiendo la responsabilidad que esto implica.

Resulta así, que actualmente las estructuras empresarias se manifiestan en el orden social del derecho donde la posición del empresario está relacionada con los fines y perfil de los dirigentes empresariales. Este entorno se manifiesta como la relación " entre una institución privada y los valores e instituciones que quedan fuera de su propia organización formal" (Davis; Blomstrom, 1976; 11). Ello significa, que "el fenómeno de la empresa interesa, indirectamente al derecho y directamente a la sociología", (Brunetti, 1960; 69), y también está vinculado a cuestiones en torno a la ética de los negocios.

En efecto, el concepto de empresa puede hacer referencia a su carácter sociológico, jurídico y ético, organización sistemática de actividades y de medios, apta para ejercer una serie de relaciones jurídicas con el fin de poder obtener utilidades conforme los principios que adopten los directivos empresariales. Pero pese a las recomendaciones del Tercer Congreso de Derecho Comercial celebrado en la Argentina sobre el tema de la concepción jurídica de la empresa en relación a su fin social, aún no se logra una regulación en forma independiente y autónoma.

Actualmente, existe en el mundo exterior de la empresa un entorno que se manifiesta como la relación " entre una institución privada y los valores e instituciones que quedan fuera de su propia organización formal." (Davis; Blomstrom, 1976; 11) En realidad, la empresa y la sociedad se influyen recíprocamente en el complejo mundo de los negocios, porque toda acción de la empresa se relaciona con el mundo exterior que la rodea y, a su vez, todo lo que ocurre en el mundo externo influye en ella.

De esto se deduce que toda compañía es una especie de sistema social, comunidad organizada, que busca cumplir sus objetivos mediante relaciones recíprocas que tiene UN orden de elaboración. Por tanto, la empresa como sistema

social responde a una combinación de partes interrelacionadas susceptibles de ser observadas que funcionan en conjunto con la sociedad. Asimismo, tiende a actuar en el ámbito interno y hacia un ámbito externo integrando otros sistemas sociales mayores, entre ellos, la sociedad, que forma parte de la Nación.

También, la empresa se relaciona con otras compañías y grupos sociales, “esta zona de relación entre un sistema y otro se denomina la superficie de contacto que se produce en los intercambios de información, poder y valores que tienen lugar en dicho punto por medio de las transacciones sociales” (Davis; Blomstrom, 1976, 15). Las influencias que reciben las compañías en su actuar social demuestran que las organizaciones empresarias son sistemas abiertos en interacción con grupos externos, clientes, sindicatos, gobierno, organismos no gubernamentales. Por tanto, hoy se reconoce que “la dirección de empresas es importante para el bienestar público, que los hombres de empresa desempeñan una función social” (Calkins, 1961; 4). Sin embargo, se observa que la empresa con fin de lucro no es considerada una institución creada por la sociedad para desempeñar una misión social, aunque influya sobre el modo de vida de las personas.

En líneas generales, el término empresa se refiere típicamente a sus fines económicos, aunque actualmente se considere que toda la sociedad forma el entorno de la empresa siendo de su interés la viabilidad de sus negocios y la imagen corporativa. En igual sentido, las compañías elaboran ciertos regímenes de creencias y valores que las representan más allá de sus puertas a partir de la misión social empresaria. Esta resulta ser una guía para la toma de decisiones en el ámbito interno y externo corporativo, permitiendo que los negocios crezcan pese a que sucedan cambios económicos, sociales o políticos ajenos a la empresa.

Los autores Davis y Blomstrom en su obra “Responsabilidades de la nueva empresa”, analizan varios casos empresariales donde observan que la empresa privada tiene una amplia flexibilidad frente al cambio. En efecto, demuestran a través de su estudio, el progreso socio-económico por medio del avance de la tecnología en los procesos de producción y prestación de servicios empresariales. También consideran que el mismo amplía mercados tendientes a favorecer el desarrollo mediante la veracidad de la información y la flexibilidad que manifiestan las empresas modernas. Sin embargo, la visibilidad pública resulta ser un factor de presión para lograr la adaptación de

la empresa a la sociedad en comparación con otras instituciones. Por ello, la imagen corporativa indica en qué medida las actividades de una organización son conocidas por las personas ajenas a la misma para dar a conocer la conciencia social empresarial, que se evaluará en el capítulo correspondiente a la metodología de esta investigación.

Muchos grupos de interés influyen en la empresa: accionistas, clientes, trabajadores, proveedores, gobierno, sociedad, entre otros; por tanto, "la corporación moderna se ha transformado en una institución no sólo económica, sino también social que tiene preocupaciones, ideales y responsabilidades que van mucho más allá del mero interés en las ganancias" (Sorensen, 1966; 24). Por ello, el concepto de sistema implica que la utilidad económica se presente junto a los beneficios sociales, para constituirse la empresa en una institución socialmente rentable donde su papel se materialice en una combinación de ganancias y participación social.

Teniendo en cuenta las necesidades sociales, las capacidades empresariales, los riesgos y beneficios de la participación social, se infiere que la empresa posee recursos humanos y económicos que la colocan en una posición superior para ciertos propósitos sociales. Dichos fines se analizan comparando las prioridades sociales con las aptitudes empresariales para satisfacerlas. En efecto, la empresa actualmente se reconoce que es parte de un sistema social en el cual la sociedad pretende obtener beneficios cuando se relaciona con ella, en búsqueda de la misión social empresarial.

A través de los años se muestra que la empresa amplía sus actividades hacia la comunidad en general, "al punto que hoy comparte el poder de intervenir decisivamente en el crecimiento económico, la estabilidad social, el progreso comunitario, la educación y muchas otras necesidades públicas" (Davis; Blomstrom, 1976; 104). Dichas acciones reflejan la finalidad social empresarial a través del propio compromiso social corporativo.

Partiendo de la perspectiva sociológico - jurídica de Weber (1977; 20-21) se podría interpretar que los fines sociales de las empresas comerciales comprenden las acciones personales con sentido destinadas a otras personas determinadas o no. En esta línea, se sostiene que las acciones sociales pasadas, presentes o esperados como futuras estarían sujetas a valores consensuados. Por ello, esta tesis interpreta que la postura de dicho autor puede extenderse y ser aplicada también a las acciones

empresarias socialmente responsables que abren la posibilidad de incluir y relacionar entre sí a todos los *stakeholders* para que sus actos personales se destinen al bien común.

## **II. 2 Iniciativas internacionales sobre prácticas sociales de la empresa**

Las organizaciones empresariales con fin de lucro actualmente no sólo deben cumplir con sus responsabilidades económicas y legales, sino que sus actos están dirigidos a otras personas mediante las acciones sociales corporativas. Es por ello que la empresa cambia de un modelo económico en las últimas décadas a un modelo socioeconómico y éticojurídico. En efecto, reconocer que la empresa es un sistema abierto determinada por su entorno y que atiende los requerimientos de los grupos de interés permite el surgimiento de iniciativas o recomendaciones de organismos internacionales para incentivar actos corporativos que respondan socialmente en vistas al bien común.

Las Naciones Unidas y la Comisión Económica Europea dan lineamientos generales para la implementación de esta temática en el mundo empresarial ante la ausencia de legislación en esta materia. También se halla, el Reporte Global (GRI), estándar internacional para uso voluntario por parte de las estructuras empresarias que deseen reportar sobre las dimensiones económicas, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios. A estas acciones se suman también, instituciones internacionales y académicas dedicadas a este tema. (véase <http://www.globalreporting.org>)

El Pacto Global, es una iniciativa conjunta del programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Por iniciativa del Secretario de las Naciones Unidas, Koffi Annan la ONU se propone la protección de tres áreas en el ámbito empresario: derechos humanos, normas laborales y medio ambiente que son considerados fundamentales para satisfacer las necesidades de la población mundial por las compañías que se adhieran al Pacto.

Concretamente en el área de los derechos humanos promueve que las empresas apoyen y respeten los proclamados internacionalmente y no abusen de los mismos. En materia laboral defiende los principios de la libertad de

asociación sindical y el derecho a la negociación colectiva, la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio, la abolición de cualquier forma de trabajo infantil y cualquier clase de discriminación en materia de empleo y ocupación. Respecto del medio ambiente pretende prevenir daños medioambientales por medio de la utilización de tecnologías que no lo afecten.

El Pacto Global fue puesto en marcha oficialmente en la sede de las Naciones Unidas en julio de 2000. Se propone contribuir a que los mercados sean más sustentables sin excluir a ninguno e intenta promover una relación más fructífera entre empresa y sociedad, dando especial importancia a los sectores con mayores necesidades a través de la inclusión social.

Sus principios pretenden formar parte de las estrategias corporativas y de los negocios posibilitando la cooperación entre todos los participantes de las empresas que lo suscriban para encontrar soluciones prácticas mediante el diálogo, el aprendizaje y proyectos conjuntos. Participan en el Pacto los gobiernos, que definen los principios que guían la iniciativa de las compañías cuyas acciones se pretende influenciar, los trabajadores que son los quienes los producen, la sociedad civil que se beneficia si hay empresas socialmente responsables y Naciones Unidas que provee el foro global.

Dichas prácticas implican que la oficina del Pacto Global en Nueva York cumpla un papel importante, así como lo hacen también cuatro agencias de la ONU: la Oficina del Alto Comisionado de Derechos Humanos, la Organización Internacional del Trabajo, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Sin embargo, el Pacto no sustituye la acción de los gobiernos. Ni tampoco es un foro para la formulación de normas y prácticas de gestión. Se trata de una iniciativa a la que los participantes ingresan voluntariamente y que provee un marco general para fomentar la responsabilidad cívica de empresas comprometidas y creativas. En consecuencia, las compañías adoptan y apoyan el conjunto de valores y derechos fundamentales proclamados por el Pacto Global debiendo actuar contra todas las formas de corrupción.

Mediante éste se aspira a contar con la amplia participación de un grupo diverso de empresas y otras organizaciones. Una vez comprometidas, se espera que las compañías introduzcan cambios en sus operaciones de manera que sus principios formen parte de su estrategia, cultura y tareas



diarias a través de formas de comunicación que describan su informe anual y las formas en que está apoyando los nueve principios del Pacto. Por tanto, este requerimiento de informar intenta profundizar el compromiso de los directivos de las empresas y generar más información libremente disponible para todos sus interesados, incluida la sociedad.

Los líderes empresariales que adhieren con su participación al mencionado Pacto gozan de mayores ventajas comparativas respecto de otras empresas porque éste les ofrece nuevas oportunidades. Entre ellas, se destacan, la posibilidad de demostrar una posición de liderazgo en el ámbito de la responsabilidad cívica, poder compartir experiencias y aprendizajes con empresas y organizaciones de la misma orientación, entablar relaciones con otras empresas, órganos gubernamentales, asociaciones de trabajadores, ONG y organizaciones internacionales; asociarse con diferentes organismos de las Naciones Unidas aumentando así al máximo las oportunidades comerciales. De esta forma se amplía la visión empresarial hacia la dimensión social empresaria porque se aplican normas, principios y prácticas de gestión responsable. También su participación les permite diálogos orientados a la resolución de los problemas críticos que afronta el mundo empresario, como el funcionamiento de las empresas en zonas de conflicto.

El éxito de esta iniciativa y de su implementación se medirá por su eficacia a la hora de producir cambios y estimular la adopción de medidas para lograr resultados tangibles. Para ello, el Pacto Global intenta conseguir los siguientes objetivos:

- Incorporar sus nueve principios en la visión estratégica y las prácticas de funcionamiento de empresas en todo el mundo.
- Ofrecer un servicio de aprendizaje interactivo basado en la experiencia de cientos de empresas para dar a conocer qué medidas funcionan y cuáles no.
- Celebrar al menos un diálogo importante al año para abordar un problema decisivo sobre el que las empresas formulen recomendaciones destinadas a lograr un cambio significativo.
- Hacer que las empresas, los organismos de la ONU, sindicatos, las ONGs, los gobiernos y los grupos comunitarios colaboren para crear proyectos que fomenten los principios y beneficien especialmente a los más necesitados.

Aunque cada compañía es responsable de aplicarlo en sus

estrategias corporativas y operaciones, todo adherente a éste - sea una compañía, un sindicato o una organización de la sociedad civil - tiene la oportunidad de cooperar con otros a través de diálogos organizados por la Oficina del Pacto Global en los que se promuevan el entendimiento y la colaboración entre empresas, trabajadores y ONGs con el objeto de influir en políticas y comportamientos corporativos socialmente responsables.

Además los proyectos conjuntos de las compañías son incentivados para realizar actividades conjuntamente con el sector laboral, las ONGs y organismos de Naciones Unidas. El sitio web del Pacto Global (<http://www.unglobalcompact.org>) es un lugar de información y coordinación de todos los interesados y participantes que ayuda a cumplir con uno de sus fines; proporcionar oportunidades a las personas de escasos recursos por medio de redes locales a nivel regional, nacional y sectorial que compartan el diálogo, el aprendizaje e información sobre sus proyectos con las empresas. Si bien el Pacto es una iniciativa corporativa voluntaria que busca promover principios universales a través del compromiso de sus adherentes, no está diseñado, ni tiene el mandato ni los recursos para monitorear o medir el comportamiento de sus integrantes.

Otra iniciativa, de gran alcance en el medio empresarial son las líneas **Directrices** de la **OCDE** para Empresas Multinacionales, éstas tratan algunas recomendaciones dirigidas por los gobiernos que indican principios y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable compatible con las legislaciones aplicables a cada país. Su función está orientada a garantizar que las actividades de las empresas multinacionales se desarrollen en armonía con las políticas públicas, fortaleciendo la base de confianza mutua entre las empresas y las sociedades en las que éstas desarrollan su actividad. Sus recomendaciones contribuyen a mejorar el clima corporativo para la inversión extranjera y potencian la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible.

Se observa que la rápida evolución de la estructura de las empresas multinacionales se refleja a través de sus actividades en los países en vías de desarrollo en los que la inversión extranjera directa registra un rápido crecimiento. En efecto, muchas empresas multinacionales respetan normas de conducta estrictas para mejorar el desarrollo de los países donde actúan. Pero, en el mundo actual, la competencia es intensa y las compañías se enfrentan a diferentes cuestiones legales y sociales. Así buscan responder a las inquietudes de los ciudadanos desarrollando dispositivos internos, sistemas

de orientación y gestión que avalan su compromiso con una buena actitud ciudadana, con prácticas correctas y con una buena conducta empresarial y laboral.

En este sentido y siguiendo la línea orientadora de las directrices de la OCDE, las empresas deben garantizar la revelación de información puntual, periódica, fiable y relevante acerca de sus actividades, sus estructuras, su situación financiera y resultados. Deben publicar esta información respecto del conjunto de las prácticas y gestión empresarial, aplicando normas de calidad en sus labores de difusión de información, contabilidad y auditoría.

También dichas recomendaciones alientan a las empresas a aplicar medidas de calidad rigurosas respecto a la información no financiera, incluida en la elaboración de informes medioambientales y sociales. La primera obligación de las empresas es respetar el derecho interno, por tanto las **Directrices** no sustituyen las disposiciones legales y reglamentarias locales. No son superiores a éstas, porque constituyen principios y normas de comportamiento suplementarias, sin carácter imperativo relacionadas con las actividades internacionales de las empresas.

En la misma línea, el Libro Verde tiene por objeto iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la finalidad social de las empresas en forma responsable a nivel regional e internacional. Su contenido indica que las prácticas empresariales socialmente responsables deben considerarse una inversión y no un gasto empresarial, al igual que la gestión de la calidad de los productos o servicios. Así es que su Comisión recibe respuestas positivas de diversos sectores sociales por su iniciativa, pero, surgen dudas respecto a la naturaleza voluntaria de las acciones corporativas socialmente responsables debido a la necesidad de definir su contenido.

Por ello, surgen planteos de todos los interesados en la empresa sobre este tema. En primer lugar, los inversores pretenden una mejor divulgación de la información y la transparencia de las prácticas empresariales, y también las organizaciones que defienden a los consumidores reclaman información fiable y condiciones éticas, sociales, ecológicas de los productos y servicios. Por otra parte, los sindicatos y las organizaciones de la sociedad civil sugieren que el carácter voluntario de las acciones empresariales socialmente responsables no es suficiente para garantizar los derechos de los trabajadores, por tanto, demandan un marco legal que lo regule.

En virtud de los mencionados problemas, la citada Comisión de la Unión Europea proclama la naturaleza voluntaria de las acciones empresarias socialmente responsables difundiendo la importancia de prácticas sociales corporativas creíbles y transparentes con un enfoque equilibrado y global de la finalidad social de las empresas con fin de lucro. Éste incluye los aspectos económicos, sociales y ecológicos, como así también los intereses de los consumidores para mejorar el impacto de la finalidad social empresaria en Europa a fin de intercambiar experiencias y buenas prácticas de acción social en el ámbito interno y externo de las compañías.

De ahí que las prácticas empresarias socialmente responsables declaradas en el Libro Verde se dividen en dos grandes temas: la dimensión interna, que son las prácticas responsables de las empresas que afectan a los trabajadores, donde se toman en cuenta cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad y la dimensión externa que engloba las prácticas respetuosas con el medio ambiente, fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción.

Por otra parte, esta última se relaciona con el entorno empresarial, es decir, con los socios comerciales externos, proveedores y consumidores, sobre todo en lo que respecta a las actividades internacionales, lucha contra la corrupción, códigos de conducta y a los problemas ecológicos mundiales. Para tales fines se dicta la norma AA-1000 en noviembre de 1999 por el *Institute of Social Ethical Accountability* y la norma SA-8000 promovida por la agencia acreditadora del *Council on Economic Priorities*. Estas medidas son códigos que intentan normalizar la gestión ética de las empresas, y son el resultado de las inquietudes de los consumidores respecto a las condiciones laborales en el ámbito empresarial.

La SA-8000 (*Social Accountability 8000*) se crea por la SAI (*Social Accountability International*) como una regla universal para regular las acciones empresarias socialmente responsables, siendo un elemento de medida para auditar y certificar dichas prácticas por terceros. Entre sus principales objetivos se destaca la actuación social responsable en los negocios, estableciendo normas referidas a derechos laborales, seguridad e higiene, niveles de remuneración. También permite controlar las medidas que adoptan las empresas contra toda discriminación, defiende la libertad de asociación y el derecho de negociación colectiva, indica medidas disciplinarias, horario de trabajo y prohíbe toda relación de dependencia infantil y trabajos forzados en cualquier organización empresarial. Todas estas acciones

que la empresa debe seguir son requisitos que las compañías disponen libremente dentro de una política de fines sociales empresarios responsables.

Su certificación se produce cuando se llevan a cabo los procesos de auditoría del comportamiento corporativo satisfactoriamente y entonces se puede hacer uso de la marca de certificación SA-8000, sistema de monitoreo y verificación voluntario para fijar las condiciones laborales en las operaciones globales de manufactura de las compañías. Además de dicha certificación, "la CEPAA (*Council on Economic Priorities Accreditation Agency*) debe conceder la acreditación para la realización de auditorías conforme a la norma SA-8000". (Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa 2002 vol 8º, nº 2; 133 -148).

Por tanto, el estándar SA8000 y su sistema de verificación resulta una herramienta creíble, comprensiva y eficiente para medir el respeto de los derechos laborales en el ámbito de las empresas. Sin embargo, existen actualmente organizaciones privadas especializadas acreditadas para realizar la certificación SA-8000 donde participan trabajadores y sindicatos de las compañías, inversionistas, organizaciones no gubernamentales y gobierno. Tal participación es de carácter consultivo y se divulga al público en base a normas internacionales laborales de la OIT y la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Convención sobre los Derechos del Niño.

También los consumidores se benefician con la aplicación de dicha certificación, porque les permite tomar decisiones éticas al momento de adquirir los productos o servicios pudiendo confiar en las compañías. Mediante la aplicación de dichas certificaciones, las acciones empresariales socialmente responsables proporcionan ventajas para las organizaciones según el informe presentado por Forética 2002 (véase <http://www.foretica.es>) por aumentar la información de la que disponen las organizaciones para su toma de decisiones. Su implementación produce un mayor control de los riesgos financieros, legales e incluso los procedentes de las preferencias de los consumidores. Esta apreciación surge de los resultados del informe denominado "*Winning with Integrity*", realizado por "*Market and Opinión Research International*" en 1999 demuestra que la mayoritaria percepción positiva de una empresa en el mundo se observa cuando actúa en forma socialmente responsable.

En este marco se observa que cada día aparecen más noticias en los medios de comunicación sobre el trato de las empresas a los empleados, y su respeto al medio ambiente,

que sin duda tienen repercusión en la imagen que la sociedad se forma sobre la organización. Es evidente que las buenas relaciones con clientes, proveedores y la sociedad en general constituyen un buen camino para la mejora de las ventajas comparativas entre las organizaciones empresariales.

No se puede concluir este apartado sin poner de manifiesto la relevancia que las acciones empresariales socialmente responsables están adquiriendo en España. En los últimos años las iniciativas que se llevan a cabo en los ámbitos de la normalización y en la certificación de dichas acciones corporativas con fines socialmente responsables participan el IESE, la Fundación Entorno y la consultora Pricewaterhouse que desarrollan el “Código de Gobierno de la Empresa Sostenible”.

También en dicho campo Forética crea un modelo de sistema de gestión ética, el cual se divide en una serie de normas dedicando la serie 20 a la Certificación de Empresas siendo la más conocida la norma SGE 21, cuyo objetivo principal es introducir valores éticos en las empresas. A su vez, la Asociación Española de Normalización (AENOR) está formando por un Comité que formulará una norma oficial de actuación corporativa socialmente responsable. Por otra parte, la Fundación Ecología y Desarrollo, el Instituto Universitario de Cooperación y Desarrollo de la Universidad Complutense de Madrid y la Fundación Economistas sin Fronteras proporcionan información y servicios sobre sus base de datos de empresas españolas, a la vez evalúan el comportamiento socialmente responsable en las empresas.

Por lo expuesto, las acciones corporativas socialmente responsables hacen referencia a un concepto al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más sano. Numerosos factores impulsan este avance de la respuesta social de las empresas, entre ellas se encuentran las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos y consumidores e inversores en la transparencia de las actividades empresariales. De ahí que la principal contribución del enfoque europeo es el valor a las acciones corporativas existentes para completarlas, estableciendo un marco global que promueva la calidad y la coherencia de las prácticas empresariales responsables socialmente mediante la elaboración de principios universales sobre los cuales se fundamenten.

## **II. 3 Cuestiones ético - jurídicas en torno a los fines corporativos**

Entre las principales finalidades de la empresa se halla “la generación de un valor económico agregado, el servicio a la comunidad, el desarrollo de las personas que la integran y su capacidad de continuidad (Llano Cifuentes, 1997; 212). Así es que la finalidad económica de la empresa no es solamente generar riqueza suficiente para los integrantes de la misma sino también propiciar el desarrollo humano de sus miembros.

Estas finalidades al producir bienes y servicios satisfacen necesidades del medio socioeconómico, generan un valor económico agregado y establecen cumpliendo de modo equilibrado y razonable los compromisos económicos con los elementos que participan de la actividad de la empresa. En efecto, aquellas empresas que deciden pagar un salario justo a sus trabajadores; ofrecer un buen servicio, calidad y precio a sus clientes; cumplir con sus obligaciones en el plazo estipulado con los proveedores, pagar intereses y capital a sus acreedores; distribuir las ganancias de los accionistas; tomar decisiones correctas por parte de los directivos y cumplimentar sus obligaciones fiscales a término demuestran, por medio de su actuar socialmente responsable, que poseen fines sociales más allá del mero negocio.

También las empresas deben desarrollar y mantener un ambiente donde los trabajadores y empleados se desarrollen individualmente y como comunidad social, permitiendo y estimulando en ellos motivaciones más allá de los fines estrictamente económicos. De esta forma, se origina la autocontinuidad de la empresa, que garantiza su permanencia en el mercado, multiplicando las oportunidades para que un mayor número de personas tenga acceso a ellas.

Dentro de sus acciones sociales también deben ser tomadas decisiones empresariales que no afecten el medio ambiente y por las cuales se responsabilice a las compañías del impacto ecológico y sus efectos negativos que generan, así como de las consecuencias positivas que éstas conlleven [(Llano Cifuentes, 1997; 213) Raimond-Kedilhac, 1997].

Por tanto, la finalidad de la empresa no reside solamente en proporcionar ganancias a los accionistas, sino que son todas las personas - inversores, directores y empleados - las que concurren en la generación del valor económico agregado, siendo todas ellas las destinatarias de este valor. Este

principio deriva de considerar la igual dignidad de la persona, lo que hace que dicho valor agregado se atribuya a todos los individuos en la misma medida en que contribuyeron a producirlo.

Actualmente la empresa mercantil considera relevante el activo intelectual de la misma, es decir, la investigación y el desarrollo, la incorporación de nuevos productos y servicios, la dignidad y valores de los empleados. En el ámbito externo, las compañías se orientan hacia la satisfacción del cliente en relación con la empresa y su entorno para controlar y mejorar el ambiente.

Las corporaciones no pueden eximirse del derecho, que atañe a individuos y a entidades, de obtener una ganancia por sus actividades de servicio, y el deber de que ésta sea proporcional al servicio aportado. Cuando se alude al fin empresarial Llano Cifuentes, considera prioritaria la intención verdadera de la corporación, aunque no sea expresada claramente, sugiriendo que la empresa debe *ganar sirviendo*. Asimismo, sostiene que dentro de la dinámica de la empresa, uno de los elementos que no son ponderables es su capacidad de servicio donde “el capital social es un concepto de valor” (Llano Cifuentes, 1997; 230 - 231).

Hoy en día es difícil en la empresa determinar cuál va a ser la misión a seguir, como así también la de las personas que la integran que conllevan sus propios fines dentro de ella. Por esto, el fin institucional de las compañías debe ser el servicio de la empresa hacia todos sus interesados, lo cual no impide que el fin personal del que trabaje en ella sea un fin económico. Por tanto, para la subsistencia de la empresa y su continuidad se debe generar un valor agregado suficiente para ser repartido con equidad que se fundamente en las personas.

Este enfoque convierte al trabajador en un socio más. Para ello, se requieren nuevas formas jurídicas que den valor a la empresa de carácter económico. De esta forma, surge el problema acerca si el servicio empresarial hacia la comunidad debe tener prioridad ante los aspectos patrimoniales. Conforme a Llano Cifuentes, la alternativa del servir ganando o el ganar sirviendo se resuelve por medio de la diferencia entre el fin de la institución y el fin de la persona. La empresa presta valiosos servicios a la sociedad, desde los bienes de consumo pasando por los medios de producción en el marco del respeto de los derechos humanos.

Un enfoque ético sobre las decisiones de empresa presupone que ésta no es sólo una organización para



obtener beneficios, sino una comunidad de personas que requiere una dirección responsable. Se plantea en el mundo de los negocios que las decisiones empresariales están orientadas a ser cumplidas por personas quienes, haciendo uso de su libertad, se asocian a la organización para trabajar en cooperación con otras personas hacia un fin común.

Durante las últimas décadas se manifiesta en creciente desarrollo un movimiento de pensamiento y de acción en torno de la ética, disciplina filosófica que ayuda al sujeto a mejorar su calidad humana respetando su propia libertad. Aunque el inicio de este movimiento pro-ética empresarial coincidió con algunos escándalos de corrupción en Estados Unidos (Watergate, Lockheed, Gulf Oil) no sería exacto afirmar que dichos escándalos, y la consiguiente demanda social de honestidad en los negocios, hayan sido la única causa del creciente interés por la ética empresarial. Sin duda han influido, pero ello no significa que las acciones socialmente responsables sean sólo una moda, sino que siguiendo la postura de Domènec Melé, "la ética es una necesidad" (Melé, 1994; 2). En este orden de ideas, las compañías con fin de lucro podrán lograr así la excelencia, la búsqueda de la calidad de sus productos y servicios y optimizar su competitividad en el mercado.

Cuando los sujetos en su actividad diaria empresarial actúan conforme a las virtudes morales y dirigen sus conductas hacia el bien común arriban al éxito, porque salen a la luz las propias cualidades del ser humano, manifestándose la coherencia entre sus acciones personales, profesionales y directivas. En consecuencia, se pretende demostrar que la ética, eje vertebral sobre el cual se han de articular las decisiones de empresa, tiene un valor práctico y ayuda a la eficiencia de toda organización con fines de lucro, constituyendo una fortaleza y una estrategia para competir en el mercado.

De ahí que las compañías asumen las responsabilidades que la sociedad les demanda para la toma de sus decisiones en base a políticas determinadas por cada una, por lo cual se puede inferir que la empresa es un ente moral al que se le atribuyen, conforme a su actuación, determinadas responsabilidades sociales. Más allá de éstas, la empresa debe ser solidaria ante las demandas específicas tales como la pobreza o el deterioro urbano, proyectando programas de acción, estrategias y políticas específicas para solucionar los mismos y participar en forma activa en la sociedad orientando su accionar hacia el bien común. Si la empresa no toma conciencia del valor de su acción social en forma

responsable se hallará fuera de contexto y opuesta a sus propios fines.

Su actividad encuentra legitimidad en su contribución hacia el bienestar general, ejerciendo el principio de la solidaridad que es, en definitiva, colaborar con el bien común. La empresa debe reaccionar ante las demandas de su entorno para satisfacerlas o dar explicaciones sobre ellas. Puede seguir los cambios que la sociedad le plantea o adelantarse a éstos, pero lo hará con un fin de lucro. Las compañías han de escuchar las quejas o sugerencias para alcanzar la excelencia y así descubrir mayores exigencias éticas, siendo responsables y evitando daños posteriores.

Es allí donde la ética empresarial encuentra su campo de acción para ayudar a la búsqueda del ideal de la moralidad de las acciones, proporcionando los lineamientos de la misión empresarial junto a sus estrategias y organización. De este modo, potencia el liderazgo empresarial, porque uno de los principales objetivos de las empresas es llegar a ser el líder en su sector por medio de las iniciativas de sus integrantes que les aporten ventajas comparativas respecto de otras compañías.

Desde el empleado hasta el más alto directivo deben actuar de modo ético, deben saber elegir y decidir bien para poner dicho plan en la práctica. “Muchas veces la acción empresarial podrá ser buena y eficaz pero ser contraria a las exigencias éticas aunque dé buenos resultados económicos” (Melé, 1994; 7). Por esto hay que buscar la mejor alternativa posible sin limitarse estrictamente al aspecto financiero, focalizando que las acciones sean coherentes y equilibradas desde el punto de vista ético.

Las causas que determinan la necesidad de actuar éticamente en la empresa, siguiendo el enfoque del profesor Melé son tres:

- a) *La ética personal*: La vida de las personas es única, y si debe ser ética debe serlo en todos los ámbitos, también en la empresa.
- b) *Los fines de la empresa*: Aquellos que pertenecen a una empresa deben colaborar con los fines nobles de ésta.
- c) *El aprendizaje social*: Las personas aprenden las reglas morales entre sí. Por ello si la conducta es ética contribuirá a mejorar la calidad humana en forma cooperativa. El hombre en búsqueda de su ideal de perfección humana se basa sobre la ética para lograr la excelencia y alcanzar su objetivo ideal: la realización plena en lo personal, laboral y empresarial.

Aunque la ética es única - porque se ocupa del bien de la persona que es única-, ésta tiene diversas especificaciones, y "se puede hablar de ética individual, familiar, profesional, social, empresarial. (Melé,1994; 5). Siguiendo esta línea, en la actividad empresarial aparecen tres tipos de exigencias éticas:

- a) Las propias de toda persona, independiente de su trabajo en la empresa, es decir, la ética personal.
- b) Las derivadas de la profesión desempeñada en la empresa como ingeniero, abogado, contador, que corresponde a la ética profesional.
- c) Las propias del directivo, responsable de la toma de decisiones, que se refiere a la ética del directivo.

Cuando los sujetos en su actividad diaria empresarial actúan conforme a las virtudes morales y al bien se arriba al éxito, porque actúan como si fuesen los dueños de la compañía, cumplen los objetivos fijados haciendo florecer las cualidades del propio ser humano que se van a reflejar en forma inmediata en los logros y en las decisiones de empresa y en la satisfacción de las necesidades de la sociedad. La persona actúa conforme a la ética siempre y cuando elija el bien y lo ponga en práctica en forma coherente, de modo que sus acciones sean fruto de sus pensamientos y enmarcados en los valores universales. Por ello "la ética en la empresa es la misma ética que seguimos en nuestra vida personal" (Argandoña,1994; 1).

La moralidad en la empresa y de la empresa se refiere al sentido de las acciones de sus integrantes y a las decisiones que se adoptan en nombre de la empresa y ello lleva a pensar en la responsabilidad de las acciones y en la misión de la empresa. Los valores personales hacen a la esencia o identidad de la persona, que es única. Si en su faz personal no actúa bien, tampoco lo hará como integrante de una empresa.

Para actuar éticamente, el individuo tiene las siguientes motivaciones:

- a) extrínsecas: reconocimientos, salarios, prestigio,
- b) intrínsecas: satisfacción personal, autoperfección
- d) trascendentes:destinadas al bien de los demás.

En este marco "el hombre no hace nada sin que al hacerlo no se produzca alguna modificación en su propia realidad"

(Polo,1993; 55). Cada acción ejercida libremente modifica una parte de sí mismo y produce efectos en los ámbitos donde actúa como profesional, empresario o funcionario. El sujeto, mediante su conducta voluntaria y libre, no sólo realiza acciones con efectos externos sino también se va formando a sí mismo, "ser ético es tarea de toda la vida." (Argandoña, 1994; 10)

Los actos propios que no se contradigan con las palabras son el típico ejemplo de que un empresario es ético en el pleno sentido de la palabra. Las personas que se conducen motivadas por pensamientos contrarios a sus propios actos son incoherentes con ellas mismas y, por consiguiente, con los fines de la empresa a la cual pertenecen.

La necesidad de lograr la moralidad en los negocios se observa cada vez más en los proyectos que cada organización diseña para satisfacer la acción social que cumple: servir al bien común. La preocupación de los altos niveles de dirección de empresas por introducir y aplicar los valores en sus organizaciones se acrecienta día a día en respuesta a la gran demanda social, que reclama considerar a la ética como un elemento necesario para los negocios.

Por otra parte, el interés por la formación y capacitación ética de los directivos y empleados es una forma de demostrar la importancia que reviste esta disciplina filosófica para las empresas como carácter distintivo en sus organizaciones y como medio de lograr sus fines socio-económicos hacia una mejor competitividad, marcando así en el mercado un estilo de dirección.

Para accionar dentro del plano ético se requieren criterios de selección a efectos de aplicar la acción justa y adecuada para cada problema que se presenta sobre el cual la empresa debe tomar una decisión. Los problemas morales surgen cuando se debe prescindir de un bien para conseguir otro, y el deseo de tener un bien motiva a actuar. Así es que la ética personal forma un todo inseparable como el sujeto en sí mismo, y no lo abandona en su actividad empresarial; por el contrario, lo enriquece y trae aparejado amplios beneficios y réditos justos, por medios lícitos, aunque a largo plazo, porque "las organizaciones son medios para la consecución de los fines de las personas" (Argandoña,1994; 11). Las empresas deben tomar conciencia que están siempre al servicio de la sociedad y crear el clima moral necesario para el desenvolvimiento de sus acciones: coherencia de sus normas, costumbres y cultura.

La función principal del directivo es alcanzar el ideal de construir una empresa ética en la práctica. La calidad ética empresarial dependerá, en gran medida, de las acciones de sus ejecutivos y de su capacidad de liderazgo. Esto implica que “el directivo posee una responsabilidad moral dada por su competencia profesional para conducir a las personas para que la empresa sea ética”, (Argandoña, 1994b; 15) enseñando a sus empleados con el propio ejemplo. Por ello, “debe ser prudente en sus decisiones y deliberar en forma consciente los resultados que se puedan prever, para juzgar sobre las distintas opciones y optar por la mejor en el momento y modo oportuno” (Melé, 1994; 20). Saber reconocer los errores, y rectificarlos, buscar lo mejor, la calidad y la excelencia, confiar en los demás y respetarlos en su integridad humana, son ejemplos de acciones éticamente responsables.

En muchas oportunidades, el directivo empresarial se ve obligado a aplicar sanciones disciplinarias por conductas de sus empleados que se oponen al bien de la empresa y decide, en el ejercicio de sus funciones, optar por el bien superior que es la justicia, corrigiendo la falta cometida, actuando así éticamente. Estas decisiones deben tomarse de acuerdo a los principios institucionales de la empresa y con ayuda de quienes más saben y mayor experiencia poseen. La satisfacción psicológica que se experimenta al actuar correctamente y trabajar en un ambiente ético motiva la acción de directivos y empleados a no tener problemas de conciencia, dado que muchos cambian de empresa por resultarles intolerable la falta de ética, ya que no pueden trabajar en un ambiente que contradice sus propias convicciones.

Cuando la empresa está bien dirigida y todos aúnan esfuerzos se convierte en una escuela de formación ética para trabajar con seriedad y eficacia, pudiendo en forma individual sus integrantes tomar decisiones responsables y libremente. Esta comunidad de personas que forman la organización empresarial son responsables socialmente desde el punto de vista ético, porque sus decisiones personales repercuten en la sociedad.

La empresa que mantiene y crea puestos de trabajo respetando los derechos humanos favorece el desarrollo de sus trabajadores y actúa hacia el bien común. Para ello estudiará los impactos sociales de su actividad, generará políticas y programas de acción social a fin de adoptar un comportamiento responsable y una cultura empresarial dentro del principio de la prudencia directiva. De este modo, si la empresa sirve a la sociedad, crea riqueza, desarrolla a

las personas y se posiciona de forma ventajosa frente a sus competidores menos responsables. Su imagen mejorará y su evaluación por parte de la sociedad será superior a la calificación de las demás. Un accionar ético genera confianza en los empleados y esto refuerza la unidad y la relación entre superiores y subordinados y entre los mismos colaboradores.

En la actividad diaria del comercio una buena actuación produce prestigio, porque la honestidad y la corrección son factores que contribuyen a la satisfacción del cliente. Hablar de calidad prescindiendo de la veracidad en lo que se dice, ofrecer un producto sin proporcionar un verdadero servicio a los clientes, dejar de lado el trato correcto a los empleados, significa actuar sin coherencia y, por tanto, de manera contraria a la ética.

Las cuestiones ético - jurídicas son parte esencial de la cultura de la empresa, ya que significa que se comparten derechos, valores éticos y virtudes entre quienes forman la organización. La empresa debe preocuparse por las necesidades de los demás, es decir, tener espíritu de servicio. El ejercicio de los derechos humanos, los valores morales y una cultura empresarial de confianza recíproca ayudan a resolver problemas arduos y complejos con bajo costo social y económico.

En situaciones concretas, tanto el empleado como el directivo reconocen cuándo fueron víctimas de una injusticia o cuándo actuaron mal. Si los directivos actúan de un modo ético los empleados tienen una nueva motivación para trabajar, pues se les reconoce su calidad moral al preocuparse por el bien de sus colaboradores y subordinados. Un directivo que no se comporte éticamente frente a sus empleados perderá autoridad moral y perjudicará a la empresa en sus propios fines.

La coherencia es la base fundamental de la honestidad profesional y empresarial produciendo los efectos de la credibilidad y la confianza recíprocas. Por tanto, cabe inferir que el ejercicio de la ética en las decisiones de empresa es una fortaleza y su aplicación constituye una estrategia comparativa que genera amplios beneficios económicos, más allá de los personales y sociales.

Dichos intereses sociales no son incompatibles, aunque originan los dilemas más difíciles de resolver cuando pugnan el fin estrictamente de lucro contra las acciones empresariales socialmente responsables, más allá del mero negocio. De ahí que surge la noción de "capital social" elaborada por el filósofo francés Bourdieu (Bourdieu, 1986; 241-258) quien lo

define como la capacidad de las personas para trabajar conjuntamente en grupos y organizaciones con fines comunes con relación a la aptitud de relacionarse unos con otros, subordinando los intereses individuales a los intereses comunes.

### **III. Alcance iusfilosófico de los fines empresariales socialmente responsables**

La noción de interés social o fin social se origina en el derecho societario y surge especialmente en la actual doctrina jurídica europea del moderno derecho empresario donde se plantean diversas posturas sobre su concepción. Dichos planteos jurídicos se fundamentan en las diferentes concepciones filosóficas del derecho donde el fin social adopta vital importancia en las organizaciones empresarias en la medida del valor objetivo subyacente de su regulación.

Partiendo del análisis de la naturaleza racional de la persona humana, el sujeto tiende voluntariamente hacia su realización, en la búsqueda continua de su bien que es su fin último. Tanto el bien y el fin humano parten de su voluntad, y toda obra de la voluntad está, por esencia, ordenada a algún fin. Así es que el derecho regla el bien común, en la medida que se distribuye a todos y a cada uno de los integrantes de la sociedad para ordenar el bienestar general.

Dicho bien común de la sociedad humana implica el tratamiento y distribución del mismo a todas las personas respetando su dignidad. Pero, el dilema sobre la existencia de un fin único, bien común, o intereses sociales particulares que buscan únicamente la obtención de ganancias, se traslada a la empresa mercantil como sociedad imperfecta que pretende hallar las pautas orientadoras para la respuesta al interrogante acerca de la naturaleza del fin social.

Las estructuras jurídicas empresarias son uno de los medios que el hombre dispone para alcanzar un fin que se le presenta como bien con relación a su naturaleza de ser social. Por ello, todo interesado en la empresa comercial debe cumplir con sus obligaciones y deberes en orden al fin buscado, que no es exclusivamente en la satisfacción del fin de unos pocos sino de aquellos fines que permitan el desarrollo de todos los componentes que integran la sociedad.

Dentro de dicho contexto el interés empresario se vincula con lo social, en la medida que existan voluntades que tiendan hacia un fin en forma mancomunada no manifestándose la

existencia de fines en contraposición con los de otros sujetos de derecho, sino en vista del bien común. Por ello, resulta necesario conocer si la finalidad social corporativa es considerada un interés colectivo separada de la de los intereses individuales o posee una concepción jurídica propia. También sobre la cuestión planteada importa, entonces, pronunciarse acerca si el fin social empresario presenta respecto del interés particular una diferencia cuantitativa o cualitativa y si corresponde o no asignar un concepto único al mismo.

Previamente, cabe destacar que ante la negación de la entidad jurídica del interés social de la empresa mercantil sostenida por la tesis argentina de Cohen de Roimiser, dicha autora reconoce la validez y los legítimos derechos de los individuos que conforman la empresa comercial. De esta forma surgen parcialmente los elementos jurídicos de toda estructura empresaria, sus individuos quienes poseen un fin determinado y cuyas relaciones están organizadas entre ellos. Por tanto, la empresa comercial moderna no es una entidad jurídica que pueda tener subsistencia propia ya que para su existencia jurídica necesita de los sujetos asociados e interesados, ordenados, coordinados y subordinados a sus directivos. En resumen, la esencia de la empresa comercial comprende a los individuos que la constituyen unidos por un cierto orden jurídico.

En esta línea, la empresa con fin de lucro no constituye un sujeto de derecho en sí mismo, sino que todas las personas vinculadas e interrelacionadas que la conforman son su propia esencia. Dicha unión de individuos buscan un fin común de quienes la integran, ordenan, coordinan y dirigen cuya realidad es la coordinación de su miembros y la relación o la serie de relaciones que median entre ellos. Sus integrantes constituyen la materia y el orden, orientado y fundado en el bien común, “un todo compuesto de personas, es decir, que la sociedad es un todo compuesto por todos” (Maritain, 1947; 50).

La diferencia entre el bien social y el bien particular no debe ser buscada en su objetividad abstracta, sino en la maximización de los esfuerzos compartidos, lo cual produce un aumento cuantitativo en la producción de bienes y prestación de servicios. Sin embargo, lo decisivo para la diferenciación cualitativa del fin social y el particular, está dado por el modo en que se opera la obtención y el goce de los bienes. En la empresa con fin de lucro, el bien de cada miembro está, necesariamente, en la cooperación para el bien de los otros, porque “quien busca el bien común, busca



necesariamente el bien, no sólo propio, sino también de los otros” (Graneris, 1973; 143).

En este mismo orden de ideas, el prestigioso filósofo del derecho italiano Quintas explica la raíz cualitativa del bien común que no se contraría con el bien particular porque aquél proviene de una pluralidad de personas y se alcanza por medio de una labor organizada donde todos colaboran entre sí. De esta manera, el fin social empresario tiende a beneficiar a los socios, pero dicho bien únicamente tiene posibilidad de realización en tanto y en cuanto la empresa comercial con su adecuado funcionamiento procure la obtención de tal bien.

El buen obrar de la empresa no se agota con el cumplimiento del objeto social y la obtención de ganancias, sino que nace en el marco de una agrupación de personas unidas para la realización de un fin en común. La finalidad social corporativa constituye una respuesta empresaria esencial que mediante las acciones socialmente responsables permitan la obtención del bien común, aunque presenten limitaciones a la consecuente capacidad y atribución de subordinar a los inversores para el cumplimiento de dicho fin.

En igual sentido, si las compañías respetan las reglas del derecho en la búsqueda del bien común mediante el ejercicio de la responsabilidad social empresaria, existiría un equilibrio entre los fines económicos de la empresa mercantil en relación con el bienestar general de los sujetos de derecho que la integran. Sin embargo, se debe distinguir, que el bien común perseguido por el fin social tiene entidad objetiva propia. Por tanto, se infiere su independencia respecto de la voluntad de la mayoría, esta decisión significa generalmente la expresión del interés social, pero de hecho ocurre, que no siempre el fin mayoritario corresponde a la finalidad social corporativa.

Este principio no es interpretado por la ley como prevalencia del interés de la mayoría, en cuanto al fin del más fuerte, sino como criterio de organización de los socios y por esto como medio de protección del interés común de ellos. Por tanto, el fraude o abuso de las mayorías en perjuicio de las minorías no se radica en el conflicto entre dos grupos, sino en alcanzar el justo medio entre ambas que se logra mediante la aplicación de los fines empresariales socialmente responsables con todos los interesados corporativos.

Normativamente el bien común se presenta en algunos supuestos de interrelación de las conductas de los socios cuando sus ganancias son postergadas en aras de satisfacer

una necesidad de la empresa mercantil para producir efectos en beneficio de todos los accionistas. Así es que la previsión del artículo 133 de la Ley de Sociedades Comerciales, prohíbe a los socios realizar actos por cuenta propia o ajena que compitan con la sociedad, salvo expreso y unánime consentimiento de los demás socios. Lo expresado, indica la existencia de un fin social de carácter común en el que deben participar todos los accionistas de la sociedad anónima.

De ahí que los jueces buscan restablecer el justo orden entre los socios cuando en su accionar alguno o parte de ellos se excede del marco del interés social. Estas cuestiones suceden si la empresa mercantil debe decidir y el socio, en tanto individuo tiene un fin contrario al del conjunto como en el caso de los directores o administradores que debiendo obrar con lealtad, no buscan el bien comunitario de quienes forman parte de la compañía.

En el mismo sentido, el artículo 70 de la Ley de Sociedades Comerciales legisla un reconocimiento tácito del fin social al prever la necesaria razonabilidad y el criterio de prudente administración que debe imperar en la reuniones de asambleas extraordinarias que crean reservas distintas de las legales. Sin embargo, son los jueces que al aplicar los principios generales del derecho resuelven los dilemas empresarios concretos y determinan el alcance jurídico del fin social corporativo.

Dicho alcance no se limita al objeto social que establecen los accionistas al asociarse, sino que va más allá de las puertas de la compañía. Éste se constituye sobre una adecuada relación entre las prácticas empresariales socialmente responsables, los valores corporativos y el marco jurídico que los sujetos de derecho integrantes de la empresa cumplen. De esta forma surge la adecuada relación entre la necesidad de un bien que se obtiene por la satisfacción del bien común, mediante el correcto funcionamiento de la empresa mercantil donde se reconoce la finalidad de las ganancias por medio de la actuación conjunta de todos sus interesados hacia el bien común.

De ahí que la empresa socialmente responsable moderna resulta ser una organización de personas, sujetos de derecho que intentan obtener utilidades ofreciendo productos o servicios que respondan a necesidades de sus clientes contribuyendo a su bienestar. También tienen un comportamiento que va más allá del cumplimiento de las exigencias mínimas legales, optimizando en forma y

contenido la aplicación de todo lo que le es exigible mediante la ley.

Por ello, para conocer la naturaleza jurídica de la empresa mercantil actual resulta necesario realizar el estudio interdisciplinario de la misma a partir de la interrelación del triple enfoque: derecho empresario, sociología - jurídica y la ética de los negocios. Esta nueva visión permite que las decisiones de los directivos de empresa y la labor de su personal se cumplan conforme al bien común. Éste se halla representado en los valores corporativos que se relacionan con los intereses de los trabajadores asegurando condiciones dignas de trabajo, respetando el medio ambiente atendiendo todos los reclamos de la comunidad y a todos los sujetos de derecho que componen el mundo corporativo.



## Capítulo III

### LOS LEGÍTIMOS INTERESES EN LA EMPRESA COMERCIAL MODERNA

#### ***I. Introducción a la protección del derecho a la respuesta social empresaria***

A partir de la última década se observa, según el profesor en derecho empresario Guillermo Matta Trejo, un incremento en la interrelación de las organizaciones empresariales con los diversos actores sociales. Dicha relación tiene por objeto contribuir a satisfacer los legítimos intereses de todos los sujetos involucrados en el desarrollo de las actividades empresarias. Por tanto, previamente es preciso analizar el conjunto de sujetos de derecho que condiciona las decisiones a adoptar en el ámbito empresario, especialmente, porque las mismas están orientadas a responder al deber ser hacia dentro y fuera de las empresas subordinado éste al entorno social en el que actúan.

De ahí que se analizará quiénes son los otros sujetos con los que las empresas comerciales interactúan para alcanzar sus fines y poder así cumplir con los derechos que surgen de la propia dignidad de los interesados en el buen funcionamiento empresario. Es decir que, siguiendo la línea de investigación del prestigioso autor español Juan Elegido, este enfoque parte de un equilibrio entre los intereses de los accionistas e inversores con aquéllos que tienen un interés en las decisiones tomadas en la empresa, denominados grupos de interés o *stakeholders*. De esta forma, el mencionado autor se orienta por sostener que “estos últimos serían todas las personas cuyos intereses son afectados sustancialmente por esas decisiones” (Elegido, 1996; 199).

Actualmente en el ámbito corporativo, siguiendo la postura de Matta y Trejo (Lattin, 1971; 351; cit. en Matta y Trejo, 1996; 695) se advierte mayor interés de los accionistas en los actos de gestión cuando requieren a sus administradores mayor información acerca de la actividad empresaria pasada, presente y futura. En consecuencia, adhiriendo a la posición de Elegido, se creará valor para los inversores si se obtienen mejores resultados por sus acciones a través de una administración transparente

(Elegido, 1998; 78). Esta perspectiva considera que “la creación del valor económico en las compañías es el resultado de actos en común; ya que al menos, tanto los empleados como los accionistas contribuyen con su trabajo y capital respectivamente a crear dicho valor económico” (Elegido, 1998; 91).

En este sentido, se hallan leyes de veinte años de vigencia en los Estados Unidos que autorizan a los consejos de administración adoptar decisiones, especialmente en los supuestos de ofertas de adquisición que consideren los intereses de los empleados, proveedores, consumidores y la comunidad local. También en el Reino Unido, la *Companies Act* de 1985 dispone que para cumplir sus funciones los miembros del consejo de administración deben respetar los derechos y fines de los accionistas y empleados. De forma similar, Elegido sostiene que en una empresa comercial donde existen relaciones jurídicas, derechos y obligaciones a cumplir, se manifiestan vínculos de lealtad entre ésta y sus integrantes constituyendo una comunidad de intereses identificados que para alcanzar sus fines se orientan hacia el bien común.

### **I. 1 El derecho de información, eje de la tutela ético-jurídica de los inversores**

El análisis a seguir pretende definir el derecho de información como eje de la tutela jurídica de los accionistas y fuente de sus otros derechos. Por tanto, se infiere que resulta necesario determinar si les asiste a los inversores el derecho de que las distintas formas jurídicas empresarias se dirijan en su exclusivo beneficio. En consecuencia, se hace preciso estudiar los supuestos en que la ley protege a los socios comparándolos en relación con los deberes correlativos de los directivos y consejos de administración.

Por ello, en primer término, se analizará el derecho de los accionistas a recibir información en torno de las actividades de la empresa, lo cual les permitirá ejercer sus otros derechos con pleno conocimiento. De esta forma, el inversor tendrá derecho a ejercer el control último de la empresa manifestando su voto en las decisiones que afectan la constitución de la forma jurídica empresarial que se adopte. También, participará en el nombramiento y remoción de directores y en todo lo referente a la

organización de su actividad poseyendo, en carácter de fin último, la distribución en tiempo oportuno de los beneficios obtenidos.

Dicho estudio se focalizará a partir de la posición del autor español Tomás Melendo, quien afirma que “los derechos de los accionistas se constituyen en los más básicos, no porque el capital sea lo más importante sino la actividad personal de cuantos trabajan en la empresa” (Melendo, 1990; 120). En efecto, los copropietarios de una compañía no cumplen solamente con el aporte del capital, sino también contribuyen en cierta medida a los intereses de los diversos sujetos que confluyen en la misma. El citado autor sostiene que no sólo los socios invierten para obtener ganancias, objetivo final de toda empresa comercial, sino que “...también existen bienes de categoría superior: enaltecimiento social y humano de los empleados de la compañía, mediante la promoción del bien común” (Melendo, 1990; 129 -130).

Por otra parte, se observa que en el derecho societario comparado, la ley otorga a los accionistas la consulta de los archivos de las sociedades anónimas y regula la emisión de sus informes financieros. Pese a ello, la tendencia de la legislación en los diversos órdenes jurídicos, siguiendo la postura del autor Elegido, ha sido elevar los estándares de transparencia de dichos informes que emiten las distintas formas jurídicas empresarias. Por tanto, cabe la posibilidad de que quiénes no transmitan una imagen fiel de la situación de la empresa, porque el régimen normativo y los principios contables generalmente aceptados conceden tanto margen de flexibilidad que cabe dicha posibilidad en los diversos ordenamientos jurídicos.

En cuanto a la obligación de brindar información esencial a los accionistas, el citado autor afirma que “la obligación de suministrar información esencial a los accionistas no es sólo legal sino ética” (Elegido, 1996; 264). De esta forma, la información que reciben los accionistas no debe ser solamente histórica, sino que debe ser actualizada proyectando los planes futuros inmediatos y mediatos de las compañías.

Lo descripto respecto de la veracidad de los estados contables le otorga importancia fundamental al derecho de los accionistas para acceder a la documentación de respaldo y libros de la sociedad comercial a la cual

pertencen. Sin embargo, el ordenamiento jurídico argentino aún no legisla expresamente el mencionado derecho, aunque se halla implícito en el contrato de sociedad según lo sostiene el jurista Ignacio Escuti, cuando afirma que dicho derecho tiene el carácter de irrenunciable. Siguiendo al mismo autor, se sostiene que “no hay que perder de vista que el derecho de información se configura genéricamente y en forma irrenunciable por anticipado, aunque pueda declinarse en situaciones concretas por su no ejercicio, y consecuentemente es indisponible por la mayoría” (Escuti, 1987; 287). En este orden de ideas, los informes y los estados contables resultan un primer y esencial elemento para que los socios tomen conocimiento de la forma en que los administradores conducen los negocios sociales.

Siguiendo esta línea, la jurista argentina Ana María Aguinis sostiene que “el derecho de información es un derecho cualitativo e instrumental. Su teoría respecto del mismo se relaciona con el ejercicio del derecho de voto, el de suscripción preferente, el derecho de impugnación de los acuerdos sociales, el derecho al dividendo y a la cuota de liquidación” (Aguinis, 1978; 287). En efecto, el concepto mencionado hace referencia al desenvolvimiento de los negocios empresarios, mediante la inspección de los libros comerciales, documentos societarios y el requerimiento de las aclaraciones necesarias a los administradores.

Por ello, las disposiciones que establecen el derecho de información del accionista en un sentido estricto, facultan a éste a solicitar informes que de otro modo no tendría a su alcance, reguladas aquéllas en los artículos 55 y 294 de la Ley 19.550 de Sociedades Comerciales. Esta normativa se suma al deber informativo para con el accionista, regulado en el artículo 67 de la misma ley, con el objeto de poder disponer de la documentación sin necesidad de requerirla por imperativo legal.

Los derechos de información e inspección de los libros y registros comerciales son tutelados en el sistema del *Common Law*, según lo sostiene el autor anglosajón Norman Lattin. El orden jurídico mencionado tutela que un socio ejerza el derecho de acceder a los libros y registros contables de su empresa mercantil cuando pretenda un interés legítimo a ejercer por sí mismo o a través de un representante legal (Lattin, 1971, 344). De esta forma, el accionista es considerado un propietario indirecto de los



bienes de la sociedad comercial y, como tal, “goza del derecho de acceder a los libros sociales con el objeto de controlar la labor de los administradores de aquéllos” (Ballantine, 1946; 376). No obstante, generalmente el socio que ejerce dicho derecho de inspección no es el único propietario, sino que existen otros inversores cuyo interés debe ser tutelado para evitar abusos. De esta forma, el sistema del *Common Law* protege el derecho de inspección de los accionistas cuando una orden judicial ordena a la sociedad comercial que autorice el acceso a la información solicitada en beneficio de los intereses individuales o sociales de la compañía y en tiempo oportuno.

Así es que el citado jurista argentino Matta y Trejo siguiendo a Lattin (Lattin 1971; 346; cit. en Matta y Trejo, 1996; 700) hace referencia a los fallos de los tribunales estadounidenses que autorizan el ejercicio del derecho de inspección de la sociedad comercial en los siguientes supuestos:

- 1) Casos de sospecha o indicios de una mala administración por parte del directorio.
- 2) Para conocer la situación financiera de la compañía.
- 3) Para verificar la utilidad declarada por los administradores en los estados contables.
- 4) Para solicitar una lista de accionistas con el objeto de intercambiar ideas acerca de la marcha de los negocios.
- 5) Para verificar o determinar el valor de sus acciones.
- 6) Para obtener información respecto de actos societarios que pretenda impugnar.
- 7) Para poder integrar una demanda judicial contra la sociedad misma, o sus directivos.

En el *Common Law*, en consecuencia, el derecho de inspección es permitido a los socios en forma amplia para conocer la verdadera situación patrimonial societaria y saber si la misma está bien o mal administrada. Así, los tribunales estadounidenses también autorizan a solicitar documentación que surge de los contratos celebrados por la sociedad y de las operaciones de activos y pasivos correspondientes a prácticas societarias; la negativa reiterada de los administradores a permitir una inspección razonable de los archivos por parte de los accionistas, producen el inicio de demandas judiciales a fin de ejercer su derecho con justa causa.

Siguiendo la misma línea, la prudencia propia de los negocios exige que el inversor mantenga un control sobre el desempeño de los administradores y negocios sociales para evitar las consecuencias negativas de su mal obrar por negligencia o deshonestidad. En la Argentina el artículo 55 de la Ley 19.550 de Sociedades Comerciales establece con claridad que los socios pueden examinar los libros y papeles sociales recabando del administrador los informes que estimen pertinentes. De esta manera, dicho artículo no establece limitación alguna para el socio, pudiendo éste acceder a toda la documentación y libros contables o societarios.

Concordantemente, del segundo párrafo del artículo 294 de la ley citada surge la regulación sobre las sociedades anónimas que carecen de órgano de fiscalización. Allí, sus accionistas pueden ejercer el derecho de revisar las actas de directorio, los contratos suscriptos por la sociedad con terceros y toda otra documentación que sea suficiente para poder determinar la real situación patrimonial. Sin embargo, la postura del comercialista Escuti se orienta por presumir que existe actualmente un mayor número de accionistas en cada sociedad. El acceso directo de todos ellos a la información debida puede producir conflictos en torno al normal desenvolvimiento de la operatoria del ente “resultando necesaria la creación de la institución de fiscalización privada” (Escuti, 1987; 561).

En la Argentina, se sigue utilizando el argumento de la cantidad de socios para obligar a la existencia de un síndico titular, impidiendo con ello a éstos ejercer el derecho de acceso directo a la información, pese a lo dispuesto por la Ley de Sociedades Comerciales en el artículo 55. Al contrario, siguiendo la posición del autor Matta y Trejo, se afirma que “cuando existe síndico societario, los accionistas no pueden acceder directamente a la información, debiéndola solicitar al síndico y éste debe poner a disposición toda la documentación societaria”. Comparten dicha postura los juristas Escuti y Aguinis anteriormente citados<sup>1</sup>. Sin embargo, la concepción descrita es rechazada por otra parte de la doctrina ya que

---

<sup>1</sup> ... “es importante señalar que la existencia de órganos que –entre otras funciones– tengan a su cargo el análisis de los libros y documentos sociales, en modo alguno obstaculiza o menoscaba los derechos individuales de los accionistas, entre los que cabe mencionar el de información” (Escuti, 1987; 562).

“Por tanto, el órgano a cargo de la gestión social está por naturaleza obligado a informar y su ineficacia no puede ser suplida por la información que a pedido de los accionistas brinde la sindicatura, órgano de confianza de los accionistas” (Aguinis, 1978; 296).

halla sus fundamentos en los términos del inciso segundo del artículo 294 de la Ley 19.550 de Sociedades Comerciales. Éste rige el deber del síndico de suministrar información a aquellos accionistas que representen no menos del 2% del capital societario en cualquier momento que éstos lo requieran, aunque esta orientación doctrinaria encuentre dificultades al ser interpretada judicialmente.

Lo expuesto surge del contenido del fallo de la Cámara Nacional Comercial, Sala E, de fecha 31 de octubre de 1988 en los autos “Kispia S.A c/ Donati Hnos. S.A.” (El Derecho, t. 132; 369) donde se resuelve que “el accionista puede solicitar al síndico sobre lo que haga al control de legalidad y a la fiscalización de los estados contables, pero no sobre la gestión del directorio”. Este supuesto supondría el examen de actos propios del órgano administrador, los cuales, por lo dicho, resultan ajenos, salvo dolo o abuso de facultades, a la competencia asignada a dicho funcionario.

Esta postura, es criticada por el jurista Jaime Anaya sobre el citado fallo, ya que dicho autor sostiene que “la materia de su información, refiriéndose al síndico, está acotada por el solo control de legalidad que le incumbe y por las funciones que le están impuestas en lo relativo a la fiscalización de los estados contables. Quedan excluidos por ende los actos de la gestión del directorio, ya que a la sindicatura no le incumbe ponderar los actos propios de la administración” (Anaya, 1989; 369).

Dicha interpretación determina que el síndico tiene un control de legalidad de los actos societarios, y no de gestión, es decir que “aquél sólo debe suministrar a los accionistas información acerca de documentos que no se refieran a la operativa ordinaria de la sociedad. Sin embargo, este argumento es criticado por el autor Matta y Trejo al sostener que éste priva a los inversores de información vital acerca de la marcha de los negocios sociales. También excluye a los accionistas de la posibilidad de conocer acerca de la composición y proyección de los ingresos y egresos mensuales, los contratos de la sociedad con terceros, los objetivos de la producción y las decisiones del directorio, entre otras” (Matta y Trejo, 1996; 709).

En igual sentido, el síndico societario debe necesariamente conocer toda la actividad empresaria, pero sólo está facultado para cuestionar aquellos procedimientos que

considere ilegítimos, ya sea entre la sociedad comercial y terceros o bien contra los derechos de los accionistas. Además, adhiriendo al mismo autor, existe una oportunidad en que cualquier accionista puede solicitar información, sea titular de acciones representativas de más del 2% del capital societario o no, siendo el sujeto pasivo del reclamo el órgano de administración. En efecto, posteriormente al balance general y la documentación contable sobre la cual legisla el artículo 234 inciso 1º de la ley 19.550, con la antelación prevista a la asamblea ordinaria de accionistas que deba tratarlos, cualquier accionista puede solicitar aclaraciones y precisiones respecto de la precitada documentación, al órgano de administración que la haya confeccionado. Por tanto, en dicho caso el síndico no configura un sujeto pasivo del deber de informar a los socios.

En definitiva, el síndico adquiere la figura de un mero intermediario, siguiendo la teoría del autor Matta y Trejo, porque aquél entrega la documentación a la cual el accionista no puede acceder por sí mismo. Por ello, “cuando el síndico no cumple con su deber legal, la justicia debe prescindir del órgano y debe dar cumplimiento funcional al derecho de información, proveyéndole al socio la documentación en forma indirecta por intermedio de un auxiliar de la justicia, designado al efecto” (Matta y Trejo, 1996; 713).

Dicha postura es seguida por la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial de la Ciudad de Buenos Aires, Sala A, en su fallo sobre los autos “Lucioni, Natalio F. c/ Oniria S.A s/ sumario” de noviembre de 1990<sup>2</sup>. De esta manera, queda ratificada la jurisprudencia sentada anteriormente por la Sala E en los autos “Sánchez Herreros, José c/ Márquez, Apeles”<sup>3</sup>, donde se admite la designación de un veedor o perito para proveer al accionista la documentación negada por el síndico.

---

<sup>2</sup> Cám. Nac. Apel. Com., Sala A, 28/11/90. “Lucioni, Natalio F. c/ Oniria S.A s/ sumario”. “La negación de información a los socios, juntamente con otras irregularidades, autoriza a designar a un interventor informante”.

<sup>3</sup> Cám. Nac. Apel. Com., Sala C, 16/8/78. “Sánchez Herreros, José, c/ Márquez, Apeles”. “Si la ley impone a la sindicatura un deber, como el de suministrar a los accionistas que representen no menos del 2% del capital, en cualquier momento en que éstos le requieran información sobre la materia de su competencia no es dable sostener que invocado por el accionista el incumplimiento de tal obligación, no pueda obtener del órgano jurisdiccional una decisión sobre la exigibilidad de tal deber, ello independientemente de la responsabilidad en que pueda haber incurrido la sindicatura”.

Así también es plenamente reconocido, en el derecho estadounidense, que el inversor esté facultado para obtener información sobre los libros societarios a fin de proporcionarse documentación para fundamentar una acción judicial contra la sociedad en que participa, siendo esta causa considerada un propósito justo. En efecto, el mayor éxito del sistema norteamericano radica, en exigir como requisito prácticamente indispensable, “que el accionista sólo puede poner en juego su derecho para el logro de algún objetivo justo. De este modo, se excluye, definitivamente toda pretensión temeraria y de mala fe” (Ponferrada, 1960; 108).

Además, en el mencionado sistema jurídico anglosajón los accionistas pueden influir legalmente en la política de la compañía por medio del mecanismo del voto o, si fuese necesario, cuestionando los actos de los órganos societarios ante los tribunales. A su vez, gozan de derechos que varían levemente de un estado a otro según el análisis realizado por los autores norteamericanos Davis y Blomstrom, quienes les reconocen a los inversores los siguientes:

- “Participar en las utilidades de la empresa, siempre que sus directores declaren dividendos.
- Elegir directores.
- Recibir informes anuales sobre las ganancias de la compañía.
- Inspeccionar los libros de contabilidad.
- Hacer a los directores responsables de sus actos, por medios legales, si fuese necesario.
- Votar sobre las fusiones, uniones, reformas de estatutos y normas internas de la compañía.
- Disponer de los certificados de participación en la sociedad” (Davis, Blomstrom, 1976; 252).

Lo expuesto comprende los derechos de información, el derecho a los beneficios financieros y al control último de la empresa que son ejercidos, en definitiva, por los inversores conforme a las distintas formas jurídicas empresarias. El derecho al control mencionado en último término es común que se aplique en las actividades societarias, en el sentido

de que los socios pueden nombrar directores. De esta manera, “si un número suficiente de accionistas toma la determinación de poner en práctica una determinada política empresarial, se contará con los medios para que ello se haga en efecto” (Elegido, 1996; 260).

También, las leyes otorgan dicho control a otros grupos, a los gerentes principales, a un consejo de trabajadores o a una combinación de intereses diferentes, como se observa moderadamente en la legislación alemana cuando autoriza la representación de aquellos en sus órganos de supervisión. Sin embargo, la solución que prevalece en la mayoría de los órdenes jurídicos es conferir el control último a los accionistas, según la postura del citado autor, Elegido.

Cabe destacar que el régimen jurídico alemán regula los derechos morales de los socios y de los empleados haciendo participar de dicha tutela a los inversores y trabajadores en los comités de supervisión de las empresas. En igual sentido, el derecho angloamericano legisla que los derechos de control último estén a cargo de los accionistas produciendo efectos jurídicos y éticos en los empleados. Es decir que los gerentes y el personal dependiente son considerados integrantes de la empresa en ambos sistemas legales con derecho a gozar de los beneficios en igual nivel que los accionistas. De ahí que, si el equipo de personas que componen una estructura jurídica empresarial logra alcanzar la confianza de sus socios, podrá contar con su apoyo en caso de conflictos de poder por el control de la misma. A su vez tendrá a su disposición una fuente financiera importante para actuar en el marco de la mayor libertad con el fin de perseguir beneficios a corto y largo plazo.

En efecto, la empresa mercantil no está obligada a maximizar el valor de la inversión de los accionistas, pero sí en conseguir el mayor logro de ganancias proporcionadas al nivel de riesgo que asumen los socios. Asimismo, deben estar administrados sus recursos en forma eficiente y ser capaz de brindar toda información necesaria para que sus inversores ejerzan el derecho al control último que les confiere la ley.

De esta manera, se adhiere a la posición del autor español Tomás Melendo, quien afirma que “los derechos de los accionistas se constituyen en los más básicos, no porque

el capital sea lo más importante sino la actividad personal de cuantos trabajan en la empresa” (Melendo, 1990; 120). Por tanto, los copropietarios de una compañía no cumplen solamente con el aporte del capital, también contribuyen en cierta medida a los intereses de los diversos sujetos que confluyen en la misma. El citado autor sostiene que no sólo los socios invierten para obtener ganancias, objetivo final de toda empresa comercial, sino que “...también existen bienes de categoría superior: enaltecimiento social y humano de los empleados de la compañía, mediante la promoción del bien común” (Melendo, 1990; 129-130).

## **I. 2 Características y aplicación del derecho de información de los directores**

Los directivos de una empresa comercial también requieren para el cumplimiento de sus deberes la información necesaria en relación con las actividades societarias cuyo órgano de administración integran. Es decir que las funciones del administrador empresarial abarcan la gestión operativa de los negocios societarios, la organización y dirección de la empresa mercantil, la participación en el funcionamiento interno de la sociedad y la representación de ésta ante terceros en cumplimiento de los estatutos respectivos.

De esta forma, el director de una sociedad anónima asume la responsabilidad del ejercicio de sus funciones conforme a las pautas de lealtad y diligencia, tal como surge de la Ley de Sociedades Comerciales en sus artículos 59 y 274. En consecuencia, para poder actuar en tiempo y forma, aquél debe estar informado de todo el quehacer de la empresa mercantil, aunque para eximirse de responsabilidad “debe dejar constancia escrita de su protesta y dar noticia al síndico antes de que ésta sea denunciada” (Matta y Trejo, 1996; 717).

En el mismo sentido, el jurista argentino Carlos Suárez Anzorena ha sostenido en el Segundo Congreso de Derecho Societario celebrado en la ciudad de Mar del Plata en el año 1979, que todo director que se halla en ejercicio de su cargo es titular de un interés jurídicamente tutelado para obtener la información societaria necesaria para el desempeño de su función. Por tanto, siguiendo al mismo autor, los directores gozan de la facultad de acceder personalmente y sin restricciones a la documentación de la sede y establecimientos que componen la sociedad

anónima y a todo elemento que integre la información correspondiente que necesiten.

Sin embargo, el director que solicite el acceso directo a la documentación que se refiere a la administración societaria debe dirigir su petición al presidente del directorio que otorga la autorización, quien no la puede denegar. En caso de que no la acepte, deberá someter la cuestión al directorio, convocando a una reunión de éste sin dilaciones. “Si dicho órgano negara el acceso a la información solicitada, se facultará al director requirente para solicitar el auxilio judicial, por aplicación analógica del artículo 781 del Código Procesal de la Ciudad de Buenos Aires que es la vía idónea para que el accionista requiera al tribunal la documentación que el síndico le deniega” (Matta y Trejo, 1996; 718 - 725).

El directorio debe tener acceso a toda la documentación que solicite y en especial a aquella que sirve para el control de la gestión empresarial, por esto no se le puede oponer el secreto comercial. Es decir que los administradores de las compañías, al estar obligados a tomar decisiones, necesitan incondicionalmente la información solicitada para fundamentarlas. En consecuencia, dichas tomas de decisiones obligan a entregar la información gerencial o de gestión al director o administrador cumpliéndose con las necesidades que las técnicas contables y de administración de negocios consideren pertinentes para las distintas etapas de la dirección empresarial.

Por lo expuesto, cabe concluir que la mencionada información es considerada fundamental e imprescindible para los directores de una sociedad anónima, porque “sin ella no sólo no pueden adoptar decisiones, sino que tampoco pueden controlar el cumplimiento de las medidas adoptadas y controlar el debido desenvolvimiento de la empresa” (Matta y Trejo, 1996; 722).

Dentro de este marco, los directores de las sociedades anónimas deben contar con la debida información administrativa y financiera de las gerencias correspondientes. En caso contrario, es evidente que no podrá cumplir con las tareas inherentes a su cargo, ni con las responsabilidades fijadas por la ley. Sin perjuicio de ello, el artículo 44 del Código de Comercio regula que el comerciante está obligado a llevar los libros registrados y la documentación contable que correspondan a una



adecuada integración del sistema de contabilidad exigido por la importancia y la naturaleza de sus actividades.

De esta forma, surgen de la norma citada el derecho a la información sobre los actos de gestión y situación patrimonial de la sociedad mercantil. Por tanto, de las consideraciones efectuadas se interpreta que, analógicamente y en forma sistemática, "una sociedad anónima, pequeña o mediana debe obligatoriamente confeccionar información de gestión para sus directores" (Matta y Trejo, 1996; 722). En consecuencia, se coincide con el mencionado jurista en que en los supuestos en que la sociedad niega la entrega de información de gerencia, el director podrá recurrir a la justicia a fin de proveerse de ésta.

Luego de un análisis de los hechos y de verificar la legitimación del director por parte del juez, éste deberá intimar a la sociedad la entrega de la información de gestión confeccionada en la forma requerida y debidamente suscripta por el contador o auditor. Dicho procedimiento tiene por objeto que éstos den fe de la veracidad de los datos contenidos en la documentación entregada y de que ellos han sido extraídos de la contabilidad histórica o bien son proyecciones basadas en aquéllas.

En los últimos años, se observa en los Estados Unidos que, existe una tendencia por la cual los accionistas tratan de obtener una mayor participación en la formación de las decisiones relativas a la gestión de los negocios societarios. Simultáneamente tratan de controlar en forma más efectiva a sus administradores societarios que adquieren cada vez más poder decisorio sobre los socios. En cambio, en la normativa societaria argentina, el director de una sociedad anónima carece individualmente de las atribuciones del órgano colegiado que integra. Consecuentemente, si necesita información deberá solicitarla al presidente del directorio, quien por sí o mediante una previa consulta al órgano que preside autorizará la entrega de la información requerida. Por tanto, aquél no tiene autoridad para exigir directamente la documentación a gerentes o empleados.

Además, el director de una sociedad anónima goza del acceso a toda la documentación societaria, no pudiendo invocársele el secreto comercial. Ello porque "no existen

directores de primera o segunda, todos son iguales ante la ley” (Matta y Trejo, 1996; 725). Por tanto, en la misma línea que el citado autor, se sostiene que lo que algunos directores conocen, deben conocerlo los restantes, debiendo guardar la confidencialidad que el caso exija, respetando a los demás miembros de la empresa mercantil, so pena de las responsabilidades civiles y criminales que pudieran corresponder.

## **I. 2 Los intereses de los empleados desde la perspectiva de la dignidad humana**

Los trabajadores forman una parte sustancial del entorno empresario y sus intereses deben ser tratados en razón a la dignidad humana. En este sentido, el autor español Tomás Melendo sostiene que cada empleado tiene el derecho estricto e inalienable de ser considerado persona y no sólo un mero recurso para la producción (Melendo, 1990, 137). Es decir que su posición fundamenta la dignidad integral de los individuos que cumplen sus tareas en las compañías, en tanto y en cuanto ellos sean tratados como sujetos de derecho. Dicho status jurídico no sólo se vincula con las obligaciones y deberes del empresario para con sus trabajadores, sino también con el desafío que éste asume de llegar a obtener de sus empleados logros y satisfacciones personales en el ámbito laboral.

Atento lo expuesto, cabe destacar que “la justa distribución de los bienes de la empresa no afecta solamente a los beneficios materiales, sino que ha de abarcar otros bienes menos tangibles pero no por ello menos reales: seguridad, información, solidaridad, servicio, capacidad de decisión, entre otros” (Melendo, 1990,151). Por ello, adhiriendo al mencionado autor, aunque se pague el salario justo al trabajador, éste podría ser tratado de manera injusta si no se le permitiese participar en aquellos aspectos de la empresa en los que tiene derecho a intervenir.

El trabajo en la empresa debería crear un marco para desarrollar las aptitudes de sus recursos humanos sin reducir a sus colaboradores al nivel de simples ejecutores de las decisiones adoptadas por el personal superior de la misma. Por ello, se adhiere al autor citado cuando sostiene que los empleados deben integrarse activamente en la vida empresaria, porque si se pretende desarrollar la persona humana, “debe buscarse resueltamente la participación,

organizándola sistemáticamente, tarea obligatoria de los empresarios” (Melendo, 1990,155).

Normalmente, la promoción de un empleado dentro de una compañía significa el ascenso hacia una categoría de mayor responsabilidad y, en consecuencia, la percepción de una mejor retribución económica. De ahí que, en la medida que el trabajador logre alcanzar una suficiente autonomía en sus tareas recibirá de sus superiores los reconocimientos correspondientes que beneficiarán a su persona. Dicha política empresaria consiste “en tomar la promoción de los intereses de los recursos humanos de la empresa en forma independiente de ésta, aunque no necesariamente única” (Elegido, 1998, 80).

El citado autor español, Juan Manuel Elegido también sostiene que en los últimos veinte años muchos estados de Norteamérica han sancionado leyes que explícitamente permiten a los consejos de administración societarios tomar decisiones que consideren los efectos a producir en los interesados en la empresa, entre ellos, los empleados. Asimismo, en el Reino Unido, la *Companies Act* de 1985 dispone explícitamente que al cumplir sus funciones los miembros del consejo de administración considerarán los intereses tanto de los accionistas como de los empleados. Sin embargo, el resultado es que “en muchas jurisdicciones de países anglosajones, la ley no impone una determinada concepción de cuáles deben ser los objetivos últimos de la empresa, gozando de plena libertad para tomar sus decisiones en este tema” (Elegido, 1998, 83).

En consecuencia, el resultado de una política empresaria que no tome en cuenta la dignidad del personal y sólo persiga la prosperidad para una elite de ejecutivos, sólo da prioridad al interés propio en perjuicio del interés común de la empresa. En tal contexto, la única acción razonable es concentrarse en la protección de los propios intereses y la promoción de la propia carrera.

También se sostiene que la tutela de los derechos del trabajador como persona humana permite crear el valor económico en las compañías desde el punto de vista de la acción en común, ya que tanto los empleados como los inversores contribuyen con su trabajo y capital a crearlo. Dichos argumentos se fundamentan en los principios de justicia distributiva que se refieren al reparto según la

contribución de los beneficiarios a la creación de aquello que hay que distribuir. De la aplicación de dicho criterio a la actividad empresarial se seguiría que, precisamente, porque los empleados de la empresa típicamente han contribuido sustancialmente a la creación de valor económico por ella, deberían participar de sus frutos patrimoniales.

Dicho argumento es sostenido por Elegido, ya que si bien los empleados tienen ciertamente derecho a participar en el valor económico creado por la empresa, nada impide que concreten el *quantum* de esa participación sobre la base de un acuerdo libremente concluido con otros interesados en el accionar empresarial. Por tanto, dichos convenios se observan cuando los trabajadores proponen activamente la forma de distribuir los beneficios y las pérdidas en la fijación de un salario mínimo garantizado para los empleados, complementado con una cierta distribución de los beneficios o cuando éstos negocian libremente sobre la estabilidad en su empleo.

#### **I. 4 Alcance de la participación de otros sujetos interesados en la empresa**

##### **a) Clientes**

Actualmente, los empresarios deben dar respuesta al poder que los consumidores ejercen cuando pretenden adquirir un determinado producto o servicio ofrecido por las compañías en el mercado. Por ello, la creación de clientes por medio de la comercialización e innovación de los bienes destinados al consumo es considerado por los autores norteamericanos Keith Davis y Robert Blomstrom como uno de los principales objetivos de las empresas.

En este sentido, toda empresa debería reconocer la interrelación existente entre sus diversas áreas funcionales a fin de alcanzar la satisfacción de las necesidades de sus clientes. De ahí que se observe el interés de las compañías por escuchar las sugerencias y quejas de su público consumidor para poder identificarlas y responder a ellas.

No obstante, se encuentran divergencias entre el público consumidor y la empresa en cuanto “si ésta ha cumplido o no su mandato social de suministrar buenas cantidades de bienes y servicios al precio más bajo compatible con una

buena calidad” (Davis; Blomstrom, 1976; 272). Por ello, los defensores de los consumidores concentran sus esfuerzos en la promulgación de leyes que los protejan, adquiriendo cada vez un mayor sentido crítico y exigente sobre las empresas. En un sentido más amplio, siguiendo la postura de Davis y Blomstrom, existe actualmente una mayor cantidad de demandas sociales porque el público consumidor posee más acceso a la información sobre la seguridad y los efectos de los productos y servicios en su bienestar individual y colectivo.

Siguiendo la misma línea, toda empresa asume las obligaciones de producir bienes y servicios que contribuyan a la salud y seguridad de sus consumidores, y de “dar información adecuada y fidedigna para que el público pueda tomar inteligentes decisiones de compra” (Davis; Blomstrom, 1976; 274). Dichos autores sostienen que además de ser seguros para el consumo los bienes que se comercializan, este requisito no es suficiente porque el público necesita conocer todas las ventajas y desventajas de los mismos para decidir correctamente su compra. Por ello, las empresas prestadoras de servicios o productoras de bienes se constituyen en las organizaciones de personas más apropiadas para brindar la información necesaria al público consumidor mediante la publicidad, siendo ésta uno de los medios más idóneo para dar a conocer las ventajas de los mismos.

Las críticas sobre la falta de veracidad en la publicidad, las declaraciones engañosas y la falta de información plena sobre los productos traen en consecuencia perjuicios que se producen no sólo a los clientes sino también a la empresa misma. Dicha situación genera desconfianza en la seguridad y calidad de los bienes ofrecidos generando cuestiones o efectos negativos sobre los objetos que se comercializan al no ser revelados oportunamente por el anunciante.

En el mismo sentido, hay una estrecha relación entre la verdad publicitaria y la verdad en los envases y en los precios. Resulta difícil y otras veces imposible que el cliente sepa cuánto cuesta realmente un producto, sobre todo cuando se modifican los volúmenes o medidas de los líquidos de los envases. Otro tanto ocurre en lo que los autores citados denominan “la verdad de los préstamos” (Davis; Blomstrom, 1976; 277) ya que los clientes deben conocer la totalidad de las condiciones contractuales

financieras para aceptar una operación contractual de dicha clase.

Por ello, siguiendo la misma posición de estos autores se sostiene que la aprobación de leyes al respecto no resuelve el problema planteado, sino que de alguna manera lo complica. En cierto modo, la legislación orienta a los empresarios a concentrar su atención en los límites legales de la conducta publicitaria dejando de lado muchas veces las consideraciones éticas. Por lo tanto, el empresario debería actuar ejerciendo su capacidad de liderazgo aplicando los principios éticos y legales en pro del bien de la empresa y del bienestar general.

En definitiva, los clientes esperan que los productos cumplan con aquellas funciones que sus fabricantes anuncian. Pero el progreso tecnológico viene en cierta medida a perjudicar al consumidor porque lo hace depender cada vez más de los productores para conocer la información completa y exacta de los bienes que se comercializan. Por lo tanto, existe la tendencia a prestar más atención a los problemas que plantea la información engañosa o fraudulenta sobre las mercaderías y servicios que se prestan que la protección de los intereses propios de la clientela. No obstante, dicho movimiento en defensa de los derechos del consumidor provoca la iniciativa del sector empresarial de actuar con mayor eficiencia y en forma socialmente responsable para prevenir reclamos por los productos fabricados o servicios prestados.

La empresa Chrysler Corporation en la década del 70, según los mencionados autores norteamericanos, ha sido la primera, en el campo automotor, que ha otorgado mayores garantías sobre el resultado y uso de sus productos. Por ello, existiendo condiciones ideales en el ámbito empresario podría la autorregulación ser un medio eficiente en materia de información y funcionamiento de los objetos para consumo.

No siempre las empresas toman la iniciativa de establecer elevadas normas éticas de acción en materia de seguridad e información sobre los productos. Siguiendo la misma línea, esta falta de liderazgo ha llevado a buscar un conjunto mínimo de leyes, como las estipuladas en la legislación sobre alimentos, drogas y residuos tóxicos. En cambio, ciertas firmas individuales y algunas industrias en su totalidad han dedicado grandes esfuerzos a estimular el

desarrollo de acciones empresarias socialmente responsables comprometidas con un elevado nivel ético. Dichos actos son el resultado de la aplicación concreta y cotidiana de credos y códigos de conducta consensuados dentro del contexto empresarial, tal como lo demuestra la tesis de la investigadora argentina Patricia Luján Debeljuh.

En consecuencia, se infiere que existen básicamente tres razones para que las compañías traten de regular y vigilar sus propias actividades; la primera consiste en la pretensión de reflejar la actitud defensiva por parte de los empresarios y se concentra en el cumplimiento mínimo de las normas de la sociedad. Es decir, se respetan los límites legales que la empresa no puede traspasar sin interferencia del Estado. La segunda razón a favor de una autorregulación corporativa en materia de responsabilidad social empresaria es el deseo de mejorar su situación social. En dicho intento, los empresarios se someten a una vigilancia propia en virtud de procedimientos fijados previamente por el gobierno. La tercera razón es la idea, que se viene afianzando en las compañías, de que “lo que es bueno para la sociedad es también bueno para las organizaciones empresarias” (Davis; Blomstrom, 1976; 283).

Esta concepción se observa en los códigos de ética corporativa que orientan las conductas de los miembros de la empresa a adoptar criterios que otorguen valores superiores a las normas sancionadas por el Estado. De esta forma, los empresarios responden ante la sociedad, porque consideran que las compañías existen para los consumidores y no a la inversa, asumiendo dicho desafío para mejorar su atención y servir al público en general.

En igual sentido, el autor español Tomás Melendo afirma “que el servicio es propio de toda empresa, porque la comunidad empresaria está integrada por personas destinada a servir a otros sujetos” (Melendo, 1990; 168). En este orden de ideas, tanto las compañías que fabrican productos como las que prestan servicios son consideradas empresas de servicios, porque están destinadas a satisfacer las necesidades y el bien de otras personas, sus clientes. Asimismo, los consumidores tienen derecho a esperar que los objetos ofrecidos al público por las empresas gocen de calidad, sean dignos de confianza y seguros en su uso, como así también les corresponde el

derecho de adquirir bienes garantizados por los productores o prestadores de los mismos.

Los derechos enunciados hacen referencia a la tutela jurídica del consumidor en lo referente a la calidad de los bienes adquiridos sin estar presionado en su elección de compra por temor alguno sobre su integridad física o psíquica. Asimismo, goza del derecho a no ser engañado respecto de las características del producto o servicio ofrecido estando garantizado su buen funcionamiento; en caso contrario, la empresa deberá reparar los daños ocasionados en tiempo y forma.

En el contexto actual y en relación con dicha problemática, las compañías hacen uso de la publicidad para dar a conocer las buenas cualidades de sus productos, con vistas a que éstos sean adquiridos por el público. Teniendo en cuenta lo expresado, es lícitamente aceptable toda aquella campaña publicitaria que informe con veracidad y no induzca al engaño del futuro adquirente. Este deber de las compañías está relacionado con el valor de la calidad de los bienes ofrecidos, porque ésta constituye “el mejor exponente del respeto efectivo por la persona del usuario; y representa, a la vez, un medio eficaz de asegurar los beneficios” (Melendo, 1990; 184). Por lo tanto, junto a la calidad, se encuentra el servicio que se manifiesta en la atención y preocupación empresarial por los clientes y así lograr ventajas comparativas respecto de los competidores.

En consecuencia, las diversas estructuras jurídicas empresarias, sin dejar de ser organizaciones formalmente económicas, revisten el carácter de las comunidades humanas, cuyo activo principal son las personas. En consonancia con ello, la prioridad de los sujetos interesados en los productos o servicios ofrecidos son prioritarios sobre los bienes que ofrecen .

## **b) Proveedores**

La relación tradicional entre proveedor y cliente se basa en una estricta relación contractual de compra a través del mercado, aunque “los nuevos retos de la competitividad exigen un comportamiento cooperativo entre ambos y una nueva visión de los proveedores como colaboradores” (Durán Valenzuela - Sánchez Villacorta, 1996; 220). En efecto, en el establecimiento de relaciones de cooperación duraderas y eficaces entre ambas partes se requiere una



comunicación veraz, la intención de cumplir con las obligaciones y actuar conforme a los principios de la buena fe y la lealtad para solucionar problemas y satisfacer necesidades.

En igual sentido, estas relaciones requieren de un alto nivel de confianza, porque se precisa una nueva visión de los proveedores como colaboradores y no como adversarios, es decir que se asiente en valores fuertemente arraigados. Por ello, muchas empresas adoptan medidas que contribuyen al establecimiento de la confianza mutua y a la transparencia en sus relaciones con los proveedores. De esta forma se produce un cambio en el actuar empresario, se pasa de una mera administración pasiva de la función de compras a una gestión estratégica de los aprovisionamientos. Esta nueva perspectiva requerirá del aumento de la confianza entre la organización empresaria y sus suministradores, dado por una comunicación abierta que facilite el trabajo en equipo y una cultura corporativa basada en la cooperación recíproca.

En la misma línea, los autores citados observan que las compañías logran alcanzar una gran fluidez en el manejo de la información con los proveedores. Según su postura, dicho intenso intercambio produce entre las partes diversos beneficios; encontrar nuevas oportunidades de negocios en las cuales se disminuyan los plazos de desarrollo, perfeccionamiento y lanzamiento de nuevos productos, perfeccionando su calidad y minimizando sus costos.

De esta forma, la comunicación mutua que se fomenta por medio del contacto directo y habitual de los empleados de ambas firmas permite una mejora en la percepción de las necesidades de unos y otros. Asimismo, el sentido de participación ayuda a mantener la mejora e innovación continuas, evitando posibles conflictos.

Otro carácter importante dentro de la comunicación corporativa es “la necesidad de generar una imagen sólida y transparente ante el público consumidor, cuestión que las empresas hasta hace poco no se habían preocupado, puesto que los públicos objetivos de esa imagen eran principalmente los clientes” (Durán Valenzuela - Sánchez Villacorta, 1996; 227). Sin embargo, siguiendo la posición de los autores mencionados, los beneficios de la buena imagen empresaria son amplios al permitir la construcción

de la reputación corporativa y establecer vínculos de confianza con los proveedores.

En conclusión, actualmente se reconoce la importancia del sector compras en las organizaciones empresarias por la importancia que reviste para la imagen corporativa la calidad de los suministros y la velocidad en la entrega de los bienes ofrecidos a los consumidores. Por ello, las nuevas formas de gestión de las relaciones con los proveedores adquieren mayor trascendencia por las exigencias de un entorno cada vez más competitivo que reclama un incremento de la ética. Es decir que se necesita fomentar la confianza entre ellos en el cumplimiento de la letra y espíritu de los contratos que celebran aplicando la buena fe para crear valor agregado y alcanzar un mejor nivel de competitividad e incremento de las ganancias.

### **c) Competidores**

En la actualidad, las compañías que compiten entre sí tienen la posibilidad de cooperar en forma recíproca, en la medida que cada una de ellas tienda a mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos al mercado. En este sentido, cada empresa debería conquistar el público consumidor optimizando los productos y servicios que dispone para el consumo aplicando una adecuada vía con el objeto de captar la mayor cantidad de clientes posibles.

En este orden de ideas es que “la existencia de competencia puede ser en verdad provechosa para que cada uno de los competidores se desempeñe mejor, a fin de alcanzar el objetivo fundamental de mejorar el servicio a los clientes” (Elegido, 1996; 288). Por lo tanto, en caso de que estas acciones sean éticas, es condición *sine qua non* que el fin de las mismas no pueda ser precisamente el causar un daño al competidor. Es decir que, desde un punto de vista ético y jurídico, sería inmoral e ilícito cobrar un precio por debajo de los propios costos –*dumping*– cuando la intención sea obtener ventajas sobre el competidor en el mercado con el objeto de construir un monopolio que permitiría facturar precios más elevados.

En el mismo sentido, dos aspectos de la competencia plantean el problema de la calidad ética en los medios aplicados para desprestigiar a los competidores y acopiar información. Son los supuestos de difusión de malos

informes acerca de un competidor o su difamación. Respecto del acopio de información, la actividad en sí misma no tiene por qué ser inmoral.

A toda empresa “le asiste el derecho a obtener información acerca de las actividades de los competidores, si tales actividades podrían repercutir severamente en la prosperidad y hasta en la existencia de la propia estructura empresaria” (Elegido, 1996 ; 291). Por ello, con tal de que exista el legítimo interés de protegerse y no se empleen medios inmorales, no es contrario a las buenas costumbres y la moral reunir información acerca de los competidores, ya sea en forma ocasional o sistemática. Esto se debe, siguiendo al citado autor, a que en un entorno altamente competitivo, un aspecto muy importante de la dirección empresaria consiste precisamente en entender a la competencia.

Toda firma que obtiene la confianza de sus competidores, según el autor mencionado, tiene la oportunidad de emprender diversas actividades de cooperación con ellos, que por lo general están vedadas a los competidores inmorales. Por ello, Elegido observa que una característica significativa de la escena competitiva durante los últimos veinte años ha sido la multiplicación de acuerdos cooperativos entre los competidores, mediante los cuales se puede crear un valor agregado para todos los legítimos interesados corporativos. Entre los ejemplos más comunes, dicho autor cita el compartir información para fines de *benchmarking*, la investigación básica cooperativa y la representación conjunta de los intereses comunes de una industria ante las autoridades públicas.

En consecuencia, la competencia ética sirve para cooperar en el logro de objetivos de mayor importancia, es decir, para brindar un mejor servicio al cliente dentro de un marco de mayor cooperación. Sin embargo, las actividades competitivas serán éticas en la medida en que su objetivo primario no perjudique al competidor, sino que pretenda atender a los clientes y proteger los intereses de progreso de la empresa.

## **I. 5 La empresa y su actividad en la comunidad local**

La comunidad humana a la que se hará referencia en el presente apartado es la zona de influencia empresaria de una organización, que a menudo incluye más de una

jurisdicción, “pues los límites políticos no siguen necesariamente los límites económicos y sociales” (Davis; Blomstrom, 1976; 309). Por ello, el habitual ejercicio de tomar decisiones empresariales en forma responsable ante la sociedad “implica responsabilidades sociales, a menudo de orden elevado y costosas para una compañía” (Eells, 1967; 87).

Los autores Davis y Blomstrom se observa un cambio en las características actuales de las relaciones de la empresa con la comunidad respecto de las existentes en el siglo XIX. Tal es así que, en la Argentina de mediados del siglo XX, surge el fenómeno de la urbanización y una mayor interdependencia entre los grupos empresarios y los demás actores sociales. Asimismo, dichos autores observan que estas nuevas características de la relaciones entre empresa y comunidad adquieren alcance mundial, conforme lo muestra el aumento de la proporción de habitantes en las zonas metropolitanas en cada censo. Dicho movimiento migratorio de las zonas rurales a los centros urbanos produce en efecto modificaciones en la vida de las comunidades urbanas creando nuevas tensiones entre la empresa y el grupo social donde ésta actúa.

La urbanización sería una causa parcial de la interdependencia entre las estructuras empresarias y la sociedad, ya que el progreso de la tecnología junto a la globalización de la última década requieren que las comunidades se desarrollen y crezcan para poder ser autosuficientes. Por tanto, existe actualmente un incremento de la interdependencia general entre los grupos sociales, donde la empresa en su calidad de actor social no puede permanecer aislada de la comunidad a la que pertenece.

En el mismo orden de ideas, otro rasgo distintivo de las relaciones empresarias vinculadas con la sociedad, que en gran medida no ha cambiado con el correr del tiempo, “es que las pequeñas compañías tienen participación esencial en la creación de las normas generales de la comunidad. Sus medidas tienen gran influencia para la imagen empresaria, haga lo que haga la United States Steel Corporation en el plano nacional” (Davis; Blomstrom, 1976; 310-311). En el caso de que los pequeños empresarios no actúen con lealtad y buena fe con sus clientes dicha conducta afectará indirectamente la imagen corporativa de

sus proveedores, las grandes empresas, aunque éstas cumplan con el progreso cívico y el orden jurídico.

Un estudio realizado por el investigador estadounidense Kaplan y publicado en Washington demuestra que “casi el 90% de todas las empresas tenía menos de 20 empleados en los Estados Unidos en la década del 60. Además, su análisis demuestra que la cantidad de pequeñas empresas aumentó proporcionalmente con mayor rapidez que la población en general de dicho país, debido a que el número de firmas por cada mil habitantes en EEUU aumentó significativamente entre 1900 y 1960. Es decir, que del total de un millón seiscientas mil compañías que actuaban en el año 1900 correspondían veintiuna compañías por cada mil habitantes. En cambio, a partir de 1960, cuatro millones setecientas mil empresas comerciales daban un promedio de veintiséis firmas cada mil habitantes” [(Kaplan, 1964; 62-72) Davis; Blomstrom, 1976; 311)]

Sin embargo, también los autores anteriormente citados observan que las grandes empresas tienen sus aspectos negativos; aunque sus prácticas puedan ser más coherentes, su interés en la comunidad suele ser menos directo. En el mismo sentido, las razones que fundamentan lo expresado se refieren a que la zona de ventas de las grandes firmas se extiende generalmente mucho más allá del grupo social donde actúan, aunque su casa matriz esté radicada en una ciudad determinada. En cambio, el pequeño minorista o empresario de servicios debe depender directamente de la comunidad como su primer mercado para desarrollar su actividad.

Otra razón común que produce el distanciamiento de las grandes corporaciones respecto del público consumidor, es que actúan a través de sucursales, filiales o distribuidoras de sus productos y servicios en forma descentralizada. Por lo tanto, dichas compañías poseen intereses en diversos mercados, que pese a su actuar en diversos puntos de operaciones, sólo es posible comunicarse con sus administradores y directivos principales para solicitar su apoyo a proyectos locales en un lugar centralizado y predeterminado.

Dichos gerentes o dirigentes empresariales al verse obligados a continuar con la escala jerárquica de la estructura jurídica empresarial, difícilmente puedan tener

acceso directo e interés en la comunidad donde desarrollan sus actividades debido al continuo traslado de sus posiciones dentro de la organización corporativa. Por lo tanto, su relación con la sociedad es diferente; sus decisiones se fundamentan en la política de la compañía que representan o actúan más que en el interés personal, y dicha política se determina centralmente, a menudo sin tomar en cuenta las necesidades particulares del grupo social donde está inserta la empresa con fin de lucro. Esta situación hace responsable a la casa matriz de dar a los gerentes locales o regionales gran libertad para tomar decisiones relacionadas con la comunidad.

En el mismo orden de ideas, los dirigentes de empresas comerciales debieron asumir acciones socialmente responsables en sus relaciones con la comunidad a partir de la década del 60. Un temprano ejemplo de iniciativa empresaria con respuesta social se observa en el renacimiento de la ciudad de Pittsburg; sobre ella el autor norteamericano Edward Bursk plantea el problema de la contaminación ambiental producida por la industria carbonífera y pesada en Pennsylvania.

En dicho lugar, posteriormente a la Segunda Guerra Mundial se observó un incremento del deterioro urbano; ante dicha situación de emergencia para la ciudad, “un grupo de líderes empresarios formó la Conferencia de Allegheny para el desarrollo de la comunidad, a fin de iniciar un amplio programa de mejoras. Su primer esfuerzo fue el de controlar el humo porque éste destruía la belleza y socavaba la moral de la comunidad” (Bursk, 1960; 29-54, en Davis; Blomstrom, 1976; 313). Por lo tanto, al decidir esa medida, los directivos estaban decidiendo realmente controlarse a sí mismos, haciendo lo mejor para sí y para el bien común. Aunque el objetivo primordial de la mencionada conferencia fue la renovación económica de la ciudad, dicho accionar trajo a mediano plazo el progreso cultural restaurando la moral ciudadana. Es decir que una sucursal fabril podía llegar a ser un destacado ciudadano empresarial si su gerencia estaba dispuesta a hacer el esfuerzo necesario.

La conclusión que cabe extraer de la experiencia de Pittsburgh es que la cooperación empresa-gobierno-ciudadanos puede rehabilitar a las comunidades deterioradas por diversos factores económicos, sociales, culturales o políticos. Si en esta ciudad la iniciativa vino del

sector empresario, podrán tener esta clase de accionar todos aquellos actores sociales que pretendan orientar su acción al bienestar general sin considerar solamente los fines propios.

También se concluye que si bien todo representante de una compañía debe conservar sus distancias y ser objetivo ante los reclamos de la comunidad debería actuar como un buen hombre de negocios y buen padre de familia, porque sus intereses están plenamente ligados a los asuntos comunitarios. Por tanto, todo directivo, gerente u hombre de negocios sería ejecutor de un poder decisorio sobre su empresa y la comunidad local, siendo un servidor implícito de la economía nacional, cuestión que torna más complejo y difícil el ejercicio de sus responsabilidades en la actualidad. Por ello, si una organización empresaria aspira a destacarse en el mercado, debería participar directamente en mejorar la calidad de vida de la comunidad mediante acciones socialmente responsables con efectos directos e importantes en ésta.

## **II. El valor del bien común en las empresas mercantiles**

Las prácticas empresariales socialmente responsables están relacionadas con el servicio al bien común que se manifiesta a través de acciones sociales realizadas desde el ámbito interno de la empresa –accionistas, directivos y empleados–, cuya conducta humana produce efectos en la dimensión externa de la misma –clientes, proveedores y comunidad en general–. Por tanto, siguiendo la postura del filósofo español Tomás Melendo, se podría definir el bien común como el conjunto de ayudas mutuas que hacen posible a todos los individuos alcanzar su dignidad humana. Por lo tanto, siguiendo la misma línea, “se distinguen tres elementos del bien común, jerarquizados de menor a mayor en atención a su misma calidad como bienes:

- 1) Los recursos materiales.
- 2) Los bienes de cultura.
- 3) Las virtudes o bienes morales” (Melendo, 1990; 56).

Los bienes y el servicio al bien común a los cuales la empresa se dirige se caracterizan no sólo por un sentido económico, sino también por un profundo significado humano y por consiguiente una importante repercusión social. Por tanto, la empresa comercial no sería una simple

organización neutra, independiente de la estructura de la sociedad.

Las compañías están insertas en un sistema social que incide, a su vez, sobre ellas para dar respuesta a los problemas que el Estado globalizado actual no alcanza a satisfacer. Pero esta incidencia de la empresa, siguiendo la misma línea del autor citado, no se limita solamente a las prestaciones que la empresa deba cumplir, sino que la propia estructura empresarial, su organización de poder y su evolución, implicarán un fuerte impacto en la propia estructura de la sociedad. Es decir que ante la crisis del pleno Estado de Derecho, las empresas vienen a responder los reclamos de gran parte de la sociedad por medio de la voluntad de sus directivos o accionistas.

Además de los aspectos económicos y técnicos que implica el accionar de las empresas con fin de lucro, éstas ejercen también una gran influencia en el modelo de sociedad en la que se pretende vivir y desarrollar. Es en este sentido en el que éstas no son neutrales en cuanto al entorno en el cual inciden. En efecto, no pueden sustraerse a su efectivo influjo en el bien de la comunidad que se manifiesta por medio de la expresión de su voluntad en búsqueda de un accionar socialmente responsable, el que será posible siempre y cuando no perjudiquen al bien común. Actualmente, "el bien común o bienestar general es observado como el campo en el que la corporación –y su responsabilidad– se ponen a prueba" (Melendo, 1990, 61). Las razones que hacen que la naturaleza de los fines empresariales sean considerados socialmente responsables y económicamente rentables se producen cuando la sociedad torna posible que se incrementen los beneficios de una determinada compañía en satisfacción de sus expectativas, lo cual en definitiva repercutirá no sólo en su imagen corporativa, sino también en su deber ser.

En el mismo sentido, dado que la sociedad de hoy espera más de las compañías y que el lucro a largo plazo se asocia a las conciencias públicas de las mismas, los directivos se encuentran ante el desafío de obtener ganancias a corto plazo mediante una actividad socialmente responsable. Por ello, en sentido contrario a esta tesis, existe un proyecto de investigación a cargo de la Universidad Abierta Interamericana de la Argentina que pretende demostrar que la acción socialmente responsable empresarial existe en la medida que tenga por objeto



alcanzar una buena imagen corporativa, es decir que su fin sea de carácter finalista tendiente a lograr una mera apariencia y aumento de las ganancias , en sentido contrario al ser o esencia del concepto integral de la empresa mercantil actual que pretende demostrar esta tesis.

La obligación de buscar el bien común y la de promover la utilidad general, es proporcional a la magnitud de las propias aptitudes y capacidades, por tanto, " no sólo el que puede, debe, sino el que más puede más debe. De ahí que, la promoción del bien común que se exige a las empresas es de desenvolverse en círculos concéntricos, comenzando por las personas y ámbitos más cercanos a las entidades en cuestión y dilatándose hacia los más apartados" (Melendo, 1990; 69).

En el caso de corporaciones multinacionales la exigencia de atender el bien común es aplicable casi directamente a toda la humanidad. Sin embargo, Melendo sostiene que en caso de que el poder económico de una empresa se extienda sobre la soberanía de alguna de las naciones, sus actos socialmente responsables deben ser ejercidos en favor del bien común del país donde se prestan las actividades comerciales.

Aquellas personas que integran las organizaciones empresariales gozan de la protección jurídica de su dignidad y poseen el deber moral del perfeccionamiento humano, por lo tanto están obligadas a colaborar en la promoción del bien de los otros, ya que su derecho está relacionado con el derecho de los demás. En el mismo sentido, toda compañía está obligada éticamente y jurídicamente a la defensa y búsqueda del bienestar general, de acuerdo con los principios constitucionales de cada ordenamiento, pero "siempre que se respete su libertad, su capacidad de iniciativa. En caso contrario, ninguna responsabilidad social se le podría imponer" (Melendo, 1990; 74).

Los principios generales que los sujetos empresariales internos –accionistas, directivos, empleados– deberían cumplir hace al modo particular y exclusivo en que los mismos buscan alcanzar el bien común, que no difiere esencialmente del fin que pretende lograr cada individuo. En ambos, el logro del bienestar general se realiza mediante la forma concreta fundamental en que cada uno

cumple con su función específica no existiendo contraposición alguna entre el bien privado y el bien público.

De esta forma, “la empresa participa en el bien común únicamente en la medida en que cumpla dicha función” (Melendo, 1990; 75). En la misma línea, dicha afirmación sólo encuentra validez si se remite al fin social de las empresas y no solamente al fin de lucro. Es decir que, sea considerado el valor de la finalidad social corporativa en las diversas estructuras jurídicas empresarias en los tres ámbitos constitutivos del bien humano: las virtudes, la cultura y los recursos materiales de subsistencia y bienestar expresados anteriormente.

Toda compañía que pretenda priorizar la consecución del bien común no sólo realiza el correcto empleo de sus fines económicos, sino que lleva a cabo especialmente, aunque no en forma exclusiva, su finalidad socialmente responsable cumpliendo con los objetivos de los cuales participan todas las personas que componen la empresa. Ello dependerá de que cumpla eficazmente sus funciones aceptando que “no constituye una organización de personas aisladas de la comunidad, sino que tiene que participar en los problemas generales de ésta y conseguir la máxima integración y participación de sus integrantes” (Melendo, 1990; 77).

En adhesión a los fundamentos de Melendo, otros autores españoles, entre ellos Miguel Ángel Gallo, sostienen que la empresa como toda institución intermedia de la sociedad tiene la finalidad de colaborar con el perfeccionamiento del bien común. Ellos afirman que dicho fin no se logra sólo por atender las necesidades de tipo social que puedan descubrirse en el entorno con la ayuda del indicador de las responsabilidades sociales, sino que para ello es imprescindible que las compañías cumplan con su función social y sus fines económicos.

Las diversas estructuras jurídicas empresarias actuarán en forma irresponsable no solamente cuando no atiendan las necesidades de tipo social que aparecen en el ámbito externo que las rodea, sino cuando dejen de estar al servicio del hombre, por no cumplir con sus fines y abandonen su aporte al bien común. Por lo tanto, coincidiendo con los mencionados autores, Melendo y Gallo, se considera que las organizaciones empresariales

aplican el principio general del bien común en igual medida que el del bienestar material es parte integrante de éste y con el alcance de que estos recursos beneficien a los consumidores respetando su dignidad humana.

En consecuencia, si una compañía produce bienes o servicios cuyo uso degrada a la persona humana, por más que ésta parezca cumplir con su fin específico de generar ganancias, en absoluto coopera con el bien común; por el contrario, lo daña. En efecto, “cada una de las empresas comerciales ha de contribuir externamente al bienestar general colaborando en aquellas necesidades que guardan más estrecha relación con su objetivo particular, a partir de los ámbitos sociales, geográficos o por afinidad que se encuentren más cercanos a la misma” (Melendo, 1990; 80).

En conclusión, la empresa mercantil estructurada jurídicamente no sólo debe cumplir con sus fines económicos, “sino que reviste el carácter que le corresponde a las corporaciones propiamente humanas, cuyo activo principal son las personas, a las que se esfuerza por mejorar” (Melendo, 1990; 187). En efecto, se adhiere a la postura de Melendo cuando sostiene que la dinámica empresarial debe estar regida en primer lugar por los principios éticos que otorgan prioridad a las personas sobre las cosas. Por tanto, su posición permite inferir que si existe previamente dicho orden, el derecho a la respuesta social empresaria podrá ser ejercido libremente por aquellas compañías que en el mundo de los negocios pretendan asumir un compromiso real y práctico con todos sus *stakeholders* a través de la aplicación de una relación ético-jurídica entre los diversos grupos de interés del ámbito corporativo donde desarrollan sus actividades.



## Capítulo IV

### ESTUDIO Y ANALISIS COMPARATIVO DEL IMPACTO DE LA FINALIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN ARGENTINA, ESTADOS UNIDOS, Y ESPAÑA

#### ***I. Resultados del impacto del Pacto Global publicados por las Naciones Unidas (PNUD) en la Argentina***

En nuestro país, el Pacto Global obtuvo hasta el año 2004 la suscripción de más de doscientas cincuenta empresas de distintos tamaños y sectores, conforme lo revelan los Documentos de Trabajo Nros. 1 y 2 publicados respectivamente en junio y diciembre de ese año por la Oficina del Pacto Global en la Argentina. Dichos instrumentos evalúan el perfil de las empresas adherentes y sus correspondientes comunicaciones sobre actividades comprometidas con prácticas socialmente responsables. Es decir, que las conductas corporativas son analizadas en estos documentos como iniciativas de las compañías por alcanzar una mayor participación voluntaria en la toma de decisiones socialmente responsables. Aunque éstas fueron impulsadas por un grupo de compañías –Grupo Promotor–, el encargado de medir los resultados del proceso iniciado y su correspondiente impacto en las estructuras jurídicas empresarias en la Argentina es la Agencia de Naciones Unidas que se encuentra en la ciudad de Buenos Aires.

Más allá del compromiso asumido por gran parte del empresariado que opera sus negocios en nuestro país, surge el desafío de lograr un mayor grado de compromiso del sector privado por sostener en el tiempo esta iniciativa de la ONU. Atento a ello, “existe la propuesta de reformar y abrir el Grupo Promotor a la participación de nuevos actores interesados en continuar y dirigir este proceso. Esto no debe implicar, en absoluto, el retiro de las Naciones Unidas pero su rol debe ser distinto al asumido en el 2004” (Boletín informativo de PNUD, nov. 2004; <http://www.undp.org.ar/biblioteca>). Por otra parte, la Red Argentina del Pacto Global deberá presentar ante la opinión pública que el compromiso asumido por el sector empresarial el 23 de abril de 2004 muestra resultados positivos en relación con la aplicación de los principios de dicho Pacto.

Según las fuentes citadas, durante el primer año de suscripción del sector empresarial al Pacto Global en la Argentina, sólo cuarenta y cinco empresas enviaron su *Comunicación sobre el Progreso (COP)* a la oficina de la ONU en nuestro país. Sin embargo, se infiere de las

conclusiones que muchas compañías se encuentran en la etapa de preparación de la *COP*, otras requieren de asistencia técnica para poder prepararla y algunas otras ni siquiera la presentarán. Por tanto, la Red Argentina del Programa para el Desarrollo de las Naciones Unidas debería convertirse en el facilitador de este proceso de reflexión y rendición de cuentas de las empresas. Mientras la página web a cargo del PNUD puede ser vista como una plataforma que estimule el aprendizaje y la *accountability* social, las empresas deberían encontrar en el Pacto Global un lugar clave para acceder a instancias de cooperación horizontal y de asistencia técnica.

Previamente al análisis de los resultados del proceso de evaluación del Pacto Global en las diferentes áreas económicas a estudiar –Mercosur, Estados Unidos y España– se debe aclarar que la posición adoptada por las Naciones Unidas en las Cumbres y Conferencias Mundiales en esta particular relación de trabajo con el sector privado está orientada, en los últimos años, a la mitigación de la pobreza, centro de atención del diálogo mundial en vista al desarrollo de las naciones.

De ahí que la Declaración del Milenio constituya una expresión de solidaridad y decisión sin precedentes en la historia de las Naciones Unidas; en ella, países ricos y pobres se comprometen a erradicar la pobreza mundial, fomentar la dignidad e igualdad humanas para el año 2015. De esta forma se llegaron a consensuar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODMs) que el Gobierno argentino –en octubre de 2003– y el sector privado argentino –en abril de 2004– se comprometieron a alcanzar.

En este sentido, los ODMs podrían lograrse mediante el compromiso de aplicar los mejores conocimientos y prácticas tanto del sector público como del privado. Actualmente, existen cientos de ejemplos de empresas privadas que pretenden dirigir sus acciones no sólo hacia un fin de lucro sino también hacia fines socialmente responsables interna y externamente. Por ello, otro de los principales desafíos de esta tesis es demostrar que en el estado actual del tema a estudiar, los sujetos interesados en las organizaciones empresarias tienen la aptitud para ejercer sus derechos en el marco de una globalización justa para todos.

## **I. 1 Evaluación de las comunicaciones empresarias presentadas ante la Oficina del Pacto Global en la Argentina**

La Oficina del Pacto Global en la Argentina ha publicado un segundo documento de trabajo en diciembre de 2004 titulado "El perfil de las comunicaciones sobre el progreso en Argentina. ¿Qué comunican las empresas del Pacto Global?". Éste hace referencia al perfil de las comunicaciones empresarias en relación con el avance sobre la implementación de dicho acuerdo en el país. Esta investigación, fuente de información primaria, es analizada con el objetivo de medir el impacto de los principios declarados en el Pacto en el ámbito corporativo adherente. De esta forma, se toman los resultados del trabajo de campo obtenidos a fines de 2004 por la PNUD en la Argentina con la finalidad de demostrar si existe una nueva concepción de la empresa para el derecho privado.

De ahí que se estudiará en primer término el impacto del Pacto Global en el territorio argentino, a diez meses de su firma, respecto del cumplimiento o no de sus declaraciones tanto en la dimensión interna de las organizaciones como en su relación con las partes externas interesadas. Es decir que se analizarán aquellos actos empresariales que sean socialmente responsables con el medio ambiente y la comunidad local donde las firmas se hallan insertas. En otras palabras, se prevé descubrir si el Pacto Global ha tenido algún impacto a nivel empresarial en nuestro país por medio de la toma de medidas internas o implementación de proyectos de acciones con responsabilidad social que determinen un cambio o no en la concepción jurídica de la empresa.

En segundo lugar, resulta necesario investigar sobre los lineamientos generales del Pacto que se cumplieron para alcanzar la identificación de los ejes fundamentales, sobre los que trabajan las empresas en materia de fines sociales corporativos y así, poder distinguir a aquellos en los cuales las empresas suscriptas deberían actuar con mayor eficiencia y compromiso. Por ello, el análisis del mencionado documento de trabajo pretende ser un medio de prueba suficiente para demostrar los fines sociales empresarios en la Argentina actual.

Cabe destacar que las fuentes de información directas utilizadas para realizar dicha investigación surgen de los informes de las comunicaciones sobre el progreso (*Communication on Progress* o *COP*) que las entidades firmantes del Pacto Global en Argentina ya han presentado a la Oficina local del Pacto Global. A partir de las mencionadas presentaciones se tomaron en cuenta las siguientes variables:

- a) Cantidad de *COPs* presentadas sobre el total de firmantes del Pacto Global.
- b) Los sectores de actividad económica a los que estas *COPs* pertenecen, como el tamaño de las organizaciones que las presentan.
- c) Principios sobre los cuales estas comunicaciones se centran.
- d) Tipo de experiencias clasificadas que se reportan según se focalicen en la gestión interna de la empresa, en su relación con la comunidad, en la cadena de valor y en la construcción de alianzas con otros actores sociales.

Previamente al estudio de las variables enunciadas, resulta necesario tomar conocimiento que más de doscientas cincuenta organizaciones empresariales de todo el país han adherido a la iniciativa del secretario general de la ONU. De esta manera, la Red Argentina del Pacto Global se ha convertido en una de las redes más numerosas del mundo y en un punto de referencia para otras en virtud de su extensión y alto nivel de actividad.

En líneas generales, las comunicaciones sobre el progreso del Pacto Global son las descripciones anuales de acciones que las empresas implementan en consonancia con sus principios que deben ser presentadas por todas las entidades que han adherido al Pacto. Por tanto, dicho acuerdo “es una iniciativa que promueve, a través del compromiso voluntario de las empresas, una nueva cultura corporativa en la manera de gestionar los negocios. Es justamente, por su carácter autorregulador y voluntario, creíble sólo en la medida en que las empresas informen a la sociedad las acciones que llevan adelante de una forma transparente y constructiva” (Documento de Trabajo nro. 2 de la Oficina del Pacto Global en Argentina, 2004; 4). Es decir que la *comunicación sobre el progreso* es un informe que avala el compromiso de las entidades firmantes del Pacto Global pero es también, y fundamentalmente, una herramienta para mantener la credibilidad de la iniciativa.

La intención última del Pacto Global es crear una red de trabajo en constante crecimiento para que las empresas a través de sus propias experiencias adquieran la capacidad de liderazgo, ciudadano corporativo, y puedan influir sobre otros mediante sus comportamientos. Por ello, la comunicación sobre el progreso de aquél es considerada por la PNUD Argentina una herramienta para llegar a dicho objetivo. De ahí que todas las *COPs* presentadas por las empresas sean publicadas en la página web del Pacto Global a fin de establecer contactos empresariales que les permitan conocer y mejorar los programas y acciones con fines socialmente responsables.



Se establece así, “una plataforma que no sólo estimula el aprendizaje sino que facilita el proceso de *accountability* social” (Documento de Trabajo nro. 2, 2004; 5). Además, el Pacto Global es de carácter voluntario e inclusivo y se ve reforzado por la presentación de la *COP*, ya que si las entidades firmantes no hicieran uso de esta herramienta sería posible la pérdida de credibilidad y la integridad no sólo de la iniciativa, sino también la de sus protagonistas principales: las empresas que han adherido al mismo.

El desafío de este apartado será demostrar en qué medida las empresas adherentes en nuestro país al Pacto Global han cumplido con las comunicaciones de progreso sobre el mismo a un año de su firma. A partir de allí será posible extraer datos empíricos que permitan construir juntamente con los informes de los resultados de las *COPs* en la Argentina, Estados Unidos y España, un cambio o no en la concepción de la empresa comercial actual. Pese a ello, existen organizaciones empresariales inactivas para la Red Local y Mundial del *Unglobal Compact*, porque aún no presentaron sus comunicaciones correspondientes en el plazo de un año aunque no se les aplique penalización legal o económica alguna.

En primer lugar, se medirá la variable independiente referente a la cantidad de informes presentados en la Argentina. Se observa que “a ocho meses del lanzamiento del Pacto Global en nuestro territorio se han recibido sesenta y cinco *COPs* de cincuenta y tres empresas firmantes del mismo. En consecuencia, se deduce que algunas empresas han presentado más de un informe. Dichas comunicaciones representan un 21% sobre el total del universo de empresas e instituciones que integran la Red Argentina” (Documento de Trabajo nro. 2, 2004; 6). Además, muchas empresas a la fecha de la fuente de información citada, 10 de diciembre de 2004, se encontraban aún elaborando sus reportes de sustentabilidad o balance social, por tanto resulta relevante que en tan corto plazo se hayan presentado la cantidad de *COPs* mencionadas.

En segundo término, será analizada la segunda variable a medir: los sectores de la economía de donde provienen las *COPs*, que son muy variados. A los efectos de este estudio se han agrupado las organizaciones en tres grandes grupos: servicios públicos, sector industrial y asociaciones empresarias. Dentro del primer grupo se incluyen las empresas de higiene urbana; aquéllas encargadas de conservación y mantenimiento vial por peaje; de energía

eléctrica y gas natural, de transporte y de administración aeroportuaria.

Previamente, se aclara que se estudiarán dentro de la actividad industrial a aquellas empresas de producción de bienes destinados al cuidado personal y de limpieza del hogar; productos químicos; alimentos y bebidas; agroindustria; productos farmacéuticos; automotores; productos para la construcción y producción de bienes de consumo. Finalmente, en el grupo correspondiente a asociaciones empresarias se encuentran las cámaras y consejos empresariales.

Del trabajo de investigación de campo realizado por la Oficina del Pacto Global en la Argentina se observa que la mayor cantidad de comunicaciones sobre el progreso del citado acuerdo provienen de las empresas de servicios públicos privatizadas o que se hallan explotando concesiones públicas, operando muchas de ellas en mercados monopólicos sometidos a la regulación estatal. Los informes relevados en relación con ellas fueron veinte. En segundo lugar, éstos provinieron del sector industrial, alcanzando la suma de dieciocho *COPs* y por último las asociaciones empresarias con diez informes presentados.

Dentro del primer grupo se destacan las empresas relacionadas con la provisión de energía eléctrica, con un total de 13 *COPs* informados. En consecuencia, se podrían formular las siguientes subhipótesis:

- a. Estas empresas, en su mayoría de capitales extranjeros, tienen una gran cultura en la preparación y presentación de informes, por lo cual no encuentran dificultad a la hora de reportar sus progresos en relación con el Pacto Global.
- b. Dichas empresas privatizadas han sufrido en los últimos tiempos una crisis de legitimidad social importante y en consecuencia manifiestan una expresa preocupación por rendir cuentas de sus acciones a la ciudadanía como una manera de recomponer vínculos con sus clientes-usuarios.
- c. En sentido contrario a la anterior, se plantea que la gran mayoría de operaciones cotidianas de alto impacto en el bienestar de la sociedad, por tanto tienen incorporada la cultura de los fines socialmente responsables, donde el Pacto Global sólo ha venido a reforzar los actos con dicha finalidad.

Si se comparan estos datos con aquellos presentados en el Documento de Trabajo nro. 1 de la Oficina del Pacto Global

en la Argentina aún se observa que estas *COPs* conservan el perfil empresario federal que ha tenido originalmente dicha iniciativa en nuestro país. Por ejemplo, si se clasifica a las empresas que han presentado las comunicaciones sobre el progreso en función de la cantidad de empleados declarados se obtienen los siguientes resultados:

- Aquellas organizaciones empresarias que cuentan con hasta cien personas presentaron dieciocho *COPs*.

- De las que tienen entre ciento uno hasta quinientos empleados informaron sus progresos sobre el Pacto Global sólo dieciséis.

- En cambio, de aquellas compañías entre quinientos uno y mil trabajadores, presentaron sólo doce *COPs*, hasta diciembre de 2004, conforme surge de la fuente de información analizada (Documento de Trabajo nro. 2/2004).

- Por último, hasta dicha fecha, de las entidades con más de mil empleados declarados informaron sus avances solamente siete firmas.

En consecuencia, se infiere que no existe una correlación entre cantidad de empleados o tamaño de la compañía y *COPs* presentadas puesto que la distribución es relativamente homogénea entre todas las categorías aunque se observa una leve superioridad para las empresas de los dos primeros grupos, aquellas con menos de quinientos empleados concentran treinta y cuatro informes de avance presentados sobre un total de cincuenta y tres *COPs* correspondientes a compañías de menos de 100 empleados.

Cabe mencionar, según la fuente citada (Documento de Trabajo nro. 2, 2004; 8), el análisis de algunos datos importantes:

- Dentro del primer grupo, el más numeroso en *COPs*, se encuentran catorce compañías con menos de cincuenta empleados. En efecto, se concluye que dichos datos pretenden significar que pequeñas y medianas empresas, medidas en función de la cantidad de recursos humanos, también están en condiciones de ser parte del Pacto Global e informar acerca de su progreso. Por el contrario, dentro del último grupo, el menos numeroso en presentar *COPs*, se halla una sola empresa que supera ampliamente los diez mil empleados.

En efecto, “el Pacto Global no sólo fue una herramienta inclusiva al momento de su firma. La universalidad de los

principios que promueve permite que sean incorporados tanto en la gestión de las grandes empresas, como a lo largo de toda la economía, acercando a las PyMEs estándares internacionales de acciones socialmente responsables de aplicar en su gestión”.

Como puede observarse a continuación, la mayor cantidad de *COPs* provienen de empresas que declaran su domicilio legal en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en la provincia de Buenos Aires. En este punto, cabe aclarar que muchas de ellas tienen sus operaciones y actividades en una o varias provincias. Por ello, es probable que dichos distritos estén por demás representados en los informes de avance de las comunicaciones empresariales sobre la aplicación del Pacto Global en la Argentina. De todos modos, “es un desafío para la Red Argentina del Pacto Global lograr que las empresas firmantes del interior de nuestro país también presenten su comunicación sobre el progreso, de manera de conservar el perfil federal de la iniciativa, tal como lo demuestran en sus informes las siguientes entidades, entre otras: Arcor, Aeropuertos Argentina 2000, Nestlé Argentina S.A cuyas actividades también se desarrollan en provincias argentinas” (Documento de Trabajo nro. 1, 2004; 14 y ss.).

De ahí que la cantidad de *COPs* presentadas por provincia ante la Oficina del Pacto Global en la Argentina fue, hasta la fecha de toma del relevamiento citado, la siguiente:

Buenos Aires: Doce  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Veintiocho  
Córdoba: Dos  
Entre Ríos: Uno  
La Rioja: Uno  
Mendoza: Tres  
Neuquén: Uno  
Río Negro: Uno  
San Juan: Uno  
San Luis: Uno  
Tucumán: Dos

Por otra parte, del análisis se infiere que las empresas que enviaron su comunicación sobre el progreso informan actividades en apoyo a las tres grandes áreas de trabajo del Pacto Global: los derechos humanos, los derechos laborales y el medio ambiente. Agrupándolas, resulta que dichas empresas abordan las siguientes temáticas:

- Treinta y tres *COPs* desarrollan los principios relacionados con los derechos humanos.

- Veinticuatro del total de los informes de avance están relacionados con los derechos laborales.
- Cuarenta informes se relacionan con el medioambiente.
- Se observa, sin embargo, que ninguna de las empresas aclara sus acciones a favor del décimo principio del Pacto Global: trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno, que fuera incorporado en junio de 2004 en la Cumbre de Líderes del Pacto Global.

También las experiencias corporativas presentadas ante la PNUD Argentina pueden ser clasificadas, siguiendo la misma fuente de información directa analizada, según sus actos; si éstos se orientan hacia el interior de la compañía, en su relación con la comunidad o en su cadena de valor. De esta forma, se expiden “cuarenta y siete informes mencionando acciones y programas empresarios internos y la modificación o certificación de prácticas socialmente responsables en relación con la dimensión interna empresarial” (Documento de Trabajo nro. 2, 2004; 11).

Según la misma fuente, otras treinta *COPs* informan, en cuanto al progreso sobre la aplicación del Pacto Global, aquellos proyectos y acciones que los relacionan con la comunidad, y otros veinticinco avances están vinculados con proyectos destinados a la cadena de valor. De estos últimos, diecisiete se relacionan directamente con el control y capacitación de los proveedores para cumplir con los estándares de calidad impuestos por la empresa, y tres de ellos específicamente mencionan tener en cuenta los principios del Pacto Global a la hora de la contratación de los mismos. De esta última forma se expidieron las firmas: Atacama S.A. de Publicidad, con menos de cincuenta empleados, Torresolar S.R.L., empresa familiar con menos de diez empleados, y Novartis Argentina S.A.

Por último, siguiendo los datos relevados por la fuente citada, solamente dos empresas mencionan en dichas presentaciones haber desarrollado nuevos productos medioambientalmente responsables de manera de trasladar esta conciencia a los clientes, como son los casos de Schneider Electric Argentina y Surfactan S.A., (PyME, esta última, correspondiente a la industria curtidora, con menos de cien empleados).

Este trabajo sobre la cadena de valor tiene una vital importancia para el Pacto Global por favorecer el traslado de estándares universales en materia de actos socialmente responsables tanto a los proveedores como a los clientes,

generando una mejora en la conducta de todos los sectores a manera de efecto “cascada”.

Por otra parte, las compañías conscientes de la necesidad de generar alianzas para lograr resultados de alto impacto y sustentables son incentivadas a partir de la iniciativa del Pacto Global a desarrollar alianzas con actores sociales claves. Para esto el mencionado acuerdo funciona también como una plataforma de encuentro y de diálogo para el establecimiento de alianzas público-privadas y privadas-privadas. Así, muchos de los programas mencionados en las *COPs* presentadas se implementan formando alianzas con otros actores sociales. Las mismas tienen las siguientes características:

- a. Treinta y tres *COPs* mencionan alianzas con el sector público.
- b. Veintiuna *COPs* mencionan alianzas con ONGs.
- c. Veinte informes mencionan alianzas con organizaciones o empresas del sector privado, donde cuatro de estas experiencias se realizan con establecimientos educativos particulares.

A su vez, se observa que gran parte del sector de las PyMEs no menciona alianzas de ningún tipo con actor social alguno. Dicha situación refleja claramente diferencias entre las pequeñas y medianas empresas respecto de las compañías más grandes, quienes llevan adelante la mayoría de sus programas en alianza con algún otro actor social público o privado.

Desde el Pacto Global se incentiva a las empresas a difundir y comunicar, por el medio que crean más conveniente, sus acciones socialmente responsables; para esto el Pacto pone a disposición de las compañías su sitio web; para dar a conocer a los terceros interesados sus balances sociales. Sin embargo, para que dichas comunicaciones sean efectivas y se respete la integridad de la iniciativa del acuerdo citado deben publicarse con el objetivo principal de informar y no de publicitar, y las mismas deben estar dirigidas a todos los grupos de interés relacionados con la actividad de la empresa.

En efecto, de las sesenta y cinco presentaciones de avance comentadas, cuarenta especifican el medio por el cual comunican sus acciones en materia de fines socialmente responsables. De dichos informes surge que los medios más usuales son las memorias y balances anuales, el *newsletter*

o boletín electrónico, la página web de la firma y los medios de comunicación.

En lo que respecta a la comunicación interna, sólo veintitrés compañías detallan de qué manera comunican las acciones a sus empleados y este tipo de comunicación es básicamente a través del uso de intranet, carteleras, charlas informativas y correos electrónicos. Cabe mencionar que entre las empresas con menos de 100 empleados por lo general no se especifica el medio de comunicación utilizado o se prefiere la manera informal.

En conclusión, también las comunicaciones sobre el progreso indagan a las compañías acerca del impacto de sus programas, acciones y actividades. De esta manera, se relevó que en cuarenta y siete *COPs* se ha contestado a esta pregunta pero sólo veintisiete utilizan algún tipo de criterio cuantitativo a la hora de medir el impacto. Al mismo tiempo, casi ninguna menciona las bases para estas mediciones. Esto refuerza la hipótesis que sostiene que la mayoría de las compañías no planifican sus actividades con fines socialmente responsables y que éstas aún no han sido sometidas a un análisis de impacto que pudiera medir la inversión social realizada. Por tanto, “el Pacto Global, como lineamiento de política, ha tenido un alto impacto en el interior de las empresas, ya que quince compañías mencionan que el ingreso al Pacto Global ha producido algún cambio en la gestión interna de la empresa. Generalmente, éstos están relacionados con el lanzamiento o reformulación de proyectos, la recategorización de los empleados o la creación de nuevas áreas o nuevos puestos específicamente relacionados con políticas de responsabilidad social empresarial” (Documento de Trabajo nro. 2, 2004; 13).

Estos proyectos están básicamente orientados a brindar capacitación para el trabajo, ya que reiteradamente se menciona la evolución del mercado de trabajo hacia un modelo más exigente en cuanto a conocimientos y educación como el principal motivo de su desarrollo. En este sentido, los resultados de la encuesta denominada: “Hacia una mayor eficiencia de la inversión social del sector privado en la Argentina”, realizada por la Universidad Torcuato Di Tella en mayo de 2004, revela los siguientes datos:

- Que once empresas del sector privado en la Argentina desarrollan proyectos de colaboración con entidades educativas, ya sea en el dictado de cursos, en apoyo con conocimiento técnico, con la donación de materiales o a través de mejoras edilicias;

- ocho compañías implementaron programas de becas y/o capacitación laboral para sus empleados y/o para su núcleo familiar, que en algunos casos se incluye como beneficiario a los proveedores;
- además, once firmas otorgan becas o brindan cursos de capacitación para los miembros de la comunidad cercana así como otras colaboran con universidades en el otorgamiento de becas para sus alumnos.

[Universidad Torcuato Di Tella “Hacia una mayor eficiencia de la inversión social del sector privado en la Argentina”, (<http://www.bancofrances.com.ar>); mayo de 2004].

Por otra parte, el gran tema aún ausente en las comunicaciones presentadas por las empresas se refiere a la implementación del reciente décimo principio incorporado al Pacto Global, que establece la necesidad de que las organizaciones empresariales se comprometan a luchar contra la corrupción. Su inclusión en las futuras comunicaciones del progreso es considerado relevante para fortalecer la credibilidad de la iniciativa dado que es un principio de alto impacto en el ámbito de los negocios.

Asimismo, del análisis del documento de trabajo consultado surge que el tema de los derechos humanos es tratado por una sola compañía cuando menciona en su *COP* su lucha contra la expansión de la epidemia del HIV/SIDA. Es el caso de la empresa Argenti Lemon S.A., que ha iniciado una campaña de capacitación a sus empleados orientada a la prevención de la enfermedad. Pero, por el contrario, “no hay una sola experiencia que afronte la cuestión del género, como por ejemplo, la posibilidad de acceso de las mujeres a los cargos decisorios o la igualación salarial entre hombres y mujeres” (Documento de Trabajo nro. 2, 2004; 15).

También se observa que entre los resultados obtenidos por la PNUD de la Argentina aparece el problema de la lucha contra el trabajo infantil, en el campo de los derechos laborales, otro gran tema ausente en los informes presentados por las firmas adherentes. No obstante, la existencia actual de diversas experiencias corporativas que se preocupan por la educación de los niños no implica necesariamente que el mismo sea un tema prioritario para el mundo empresarial. La fuente de investigación consultada revela que hasta la fecha de su publicación, diciembre de 2004, sólo una empresa (Grupo Burco) ha informado sobre la ejecución de un programa destinado a eliminar las formas de trabajo infantil en la comunidad donde opera. Siguiendo el relevamiento citado, es cierto que las empresas grandes de la Argentina no emplean mano de obra infantil, pero sería



necesario reconocer que éstas podrían adoptar determinadas y ciertas medidas para evitar que sus empresas contratistas o proveedoras sí lo hagan. En este sentido, desde el Pacto Global se apoya y espera que las compañías asuman actos socialmente responsables más allá del mero fin de lucro, para superar especialmente el problema que se plantea en muchas regiones de la Argentina que presentan índices alarmantes en esta materia.

Finalmente, uno de los temas pendientes que los informes presentados por las compañías no destacan son las formas de dar a conocer públicamente sus acciones de diálogo social con los sindicatos u otras formas asociativas, salvo el caso de la firma Farmacias del Centro S.A. que publica haber establecido un canal formal de diálogo con el sindicato en forma periódica y permanente, aunque no existan demasiados incentivos para publicar este tipo de iniciativas estrechamente relacionadas con el tercer principio del Pacto Global.

En virtud de la descripción cualitativa de los trabajos de investigación estudiados se arriba a las siguientes conclusiones previas:

1. Que aparece un alto nivel de aceptación del Pacto Global en el ámbito empresarial privado de la Argentina en relación con la cantidad de empresas adheridas.
2. Que la cantidad de comunicaciones sobre el progreso recibidas hasta fines del año 2004 involucran a distintos rubros y sectores de la actividad empresarial en diversas zonas del país, con preeminencia en la Ciudad de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires.
3. Desde un punto de vista cualitativo e incluso cuantitativo, quince compañías en la Argentina han informado a través de sus *COPs* que tras la firma del Pacto Global decidieron modificar y redireccionar sus programas de acciones socialmente responsables, siguiendo la línea de los principios universales del mencionado acuerdo.
4. Que dicha iniciativa ha facilitado la creación de equipos de trabajo destinados a estudiar y evaluar la aplicabilidad del *UNGLOBAL COMPACT* en nuestro país, tanto en las PyMEs como en las empresas multinacionales interesadas en el mismo.
5. Que la creciente voluntad de las compañías de comunicar sus progresos en relación con la implementación de los principios universales del Pacto Global producirá a largo

plazo una mayor confianza en la sociedad donde actúan, otorgando así el verdadero sentido a una propuesta desafiante de la ONU por su carácter autorregulatorio.

6. Que entre las áreas de trabajo de los programas empresarios destinados a cumplir con fines socialmente responsables se hallan como temas de carácter prioritario la educación y la capacitación para el trabajo, los cuales son presentados en los informes respectivos en relación con los principios del Pacto Global.
7. Se registra la necesidad de trabajar más profundamente en la ejecución de los principios generales, en especial aquellos vinculados con los derechos laborales. Es decir que se requiere una aplicación interrelacionada de las pautas declaradas como universales por la ONU, pero también la voluntad de ser cumplidas por parte del sector privado.
8. Por lo expuesto, todos los niveles jerárquicos de las compañías deberían ser capacitados prácticamente sobre cada uno de dichos principios para que éstos constituyan el eje transversal y conductor de las acciones empresarias socialmente responsables.
9. Por lo tanto, en la medida en que las estructuras empresarias privadas publiquen sus informes en forma voluntaria ante la respectiva Oficina del Pacto Global en la Argentina, caberá la posibilidad o no de seguir siendo nuestro país un referente notable en el ámbito del Mercosur, “con el fin último de que ninguna de ellas figure como inactiva o incumpliendo su compromiso con el Pacto Global” (Guía del Pacto Global, “Una forma práctica para implementar los principios en la gestión empresarial”; Oficina del Pacto Global en la Argentina; septiembre de 2004 (<http://www.undp.org.ar>)).

## **II. *Análisis comparativo de los fines sociales empresarios en Latinoamérica y los Estados Unidos***

La investigadora estadounidense Audra Jones observa, refiriéndose a Latinoamérica, una escasa regulación legal sobre las prácticas empresarias internas socialmente responsables, particularmente fuera del mercado mexicano y del Mercosur, donde la inversión extranjera directa proviene de los Estados Unidos y de Europa. En efecto, tales prácticas en cierta medida influyen en la aplicación de las normas que rigen las acciones de las empresas con fin de lucro orientadas a fines sociales determinados o no.

Los estados latinoamericanos, en comparación con los Estados Unidos, aún no han regulado un marco jurídico propio en esta materia. En parte esto se debe a la debilidad de las organizaciones formales de trabajadores, como los sindicatos y los grupos de mujeres o de poblaciones étnicas, que en Estados Unidos han determinado en gran medida las prácticas laborales y de contratación moderna en el siglo XX. Es decir que “sin la presión que ejerce la sociedad, es menos probable que los gobiernos establezcan leyes que suponen un costo para las corporaciones y que, a menudo, representan una riqueza y un poder superiores al del propio gobierno” (Jones, 2005; 3).

En los casos en que rijan normas establecidas, como en la frontera entre los Estados Unidos y México sobre las leyes referentes a las regulaciones ambientales, el problema gira en torno a la aplicación de la ley. Si bien el tratado del NAFTA preveía la creación de normas ambientales como las vigentes en California para la región fronteriza, los recursos de la parte mexicana, en un principio, no eran adecuados para su aplicación.

Otro factor ausente en América Latina es la falta de promoción de una cultura de prácticas internas y externas de responsabilidad social corporativa impulsada por una toma de conciencia pública respecto del valor de los fines empresariales socialmente responsables. En igual sentido, “sin la presión o el reconocimiento de la sociedad, es poco probable que una corporación tradicional, con líderes poco idealistas, establezca programas de acción social empresaria que suponen gastos sin rentabilidad financiera” (Jones, 2005; 4).

En este sentido, se observa también que los fines corporativos socialmente responsables en la dimensión externa de las corporaciones de Latinoamérica –relación jurídica empresaria con los clientes, proveedores, Estado y comunidad – no son bien recompensados por medio de desgravaciones impositivas como las corporaciones norteamericanas. Sin embargo, “tanto las corporaciones nacionales de dicha región y las compañías multinacionales invierten en las comunidades latinoamericanas” (Jones, 2005; 5). Por tanto, cabe preguntarse cuáles son las causas que motivan, sin incentivos o exigencias a las empresas en Latinoamérica, intentar por sí mismas la solución de los problemas del desarrollo social y económico de la población pobre donde actúan.

Ante esta cuestión, la citada investigadora sostiene que las empresas comerciales que operan en dicha región pretenden

implementar decisiones con fines sociales para optimizar su imagen y sus ganancias mejorando así su posicionamiento comercial en la comunidad local donde desarrollan sus actividades. Por ello, en la medida en que éstas se fijan dicho punto de partida, sus directivos y responsables de las decisiones tomarán conciencia voluntariamente de la necesidad de implementar estrategias respecto del bienestar social.

Las empresas de Latinoamérica, siguiendo la postura de la investigadora citada, “deberán tener presente que su imagen para la sociedad, es muy similar al poder que ejerce un gobierno, ya que representan poder, riqueza acumulada y, en algunas ocasiones, una estrecha relación con el ámbito político” (Jones, 2005; 6). Por ello, las decisiones corporativas destinadas a ser aplicadas en el ámbito externo de las compañías deberían fomentar la participación de las comunidades locales para promover el concepto de bien común.

En este sentido, Jones observa que los programas de prácticas internas y externas socialmente responsables en ambas regiones, Estados Unidos y América Latina, son parte de un todo coherente. De ahí que la inversión social represente la evolución de la filantropía tradicional desde un enfoque descendente hacia una visión más sensible basada en las necesidades de los interesados directos e indirectos en la empresa comercial. Esto implica que las compañías consideren a sus actividades socialmente responsables como una inversión con rendimiento social y económico.

Por último, las corporaciones latinoamericanas han comenzado en la última década a integrar directamente a la población de bajos recursos a sus prácticas comerciales regulares, permitiendo la denominada integración comercial. En consecuencia, la inversión social y la filantropía estratégica, “son un conjunto de fenómenos en el ámbito empresarial surgido a mediados del siglo XX como respuesta a la excesiva regulación en los Estados Unidos y en Europa y de la presión social ejercida sobre las empresas con fin de lucro” (Jones, 2005; 8). Por ello, surge como iniciativa de las corporaciones la decisión de contribuir a causas benéficas en respuesta a las reclamos de sus grupos de interés. En efecto, muchas empresas de la región latinoamericana y norteamericana en materia de actos socialmente responsables externos fueron más participativas con su entorno externo al definir programas acordes con los requerimientos expresados por la comunidad, conforme lo revela el informe *Giving USA 1997*.

Muchos de estos actos estaban vinculados a campañas de promoción social y de concientización pública que, al plantear cuestiones sociales relevantes, mejoraron la imagen pública de la empresa. Por lo tanto, el concepto de inversión social en dichas regiones “pasó a partir de la década de 1980 y en la década de 1990 a ser aplicado a la discusión de los programas externos de las compañías con el objeto de implementar prácticas socialmente responsables financiadas particularmente por el auge de la tecnología desde una perspectiva comercial, surgiendo el término de ganancia social” (Jones, 2005; 7).

En la misma línea, los resultados alcanzados por el balance social de aquellas empresas comprometidas con este tipo de fines sociales revelan los niveles sostenidos e integrados de participación de las compañías que no sólo se limitan a donar recursos financieros. Por el contrario, el nuevo enfoque de las donaciones empresarias se manifiesta en iniciativas empresariales responsables socialmente en su dimensión externa por medio de una integración directa con el mercado.

Este nuevo enfoque de los actos socialmente responsables hacia fuera de las compañías es sostenido por la investigadora citada, quien argumenta que aparece dicho fenómeno particularmente en los países menos desarrollados. Allí se encuentran aquellas empresas que integran a las poblaciones de bajos recursos a sus procesos comerciales mediante relaciones de capacitación, suministro, distribución y competencia en el mercado.

La citada autora sostiene, en su postura, que dicha política empresarial es un tema controvertido entre los especialistas. Es decir que resulta difícil determinar cuáles son los supuestos que deben ser analizados para considerar cuándo existen iniciativas externas de responsabilidad social corporativa, ya que éstas tienen un vínculo directo con el interés comercial de las empresas (Jones, 2005; 9). Por el contrario, en el contexto de los países en vías de desarrollo el modelo de integración directa resulta cada vez más atractivo para aquellos mercados que dependen en gran parte de la inversión extranjera, creándose compañías con valor agregado y participación de los estratos más pobres de la sociedad.

A menudo, las empresas con dicho valor agregado son el multiplicador que origina las condiciones necesarias y propicias para el desarrollo económico globalizado. Entre estas condiciones se encuentra un sistema educativo capaz de formar futuros empleados y mercados financieros abiertos que posibiliten la participación de las pequeñas y medianas

empresas en la cadena de suministro mediante la toma de decisiones socialmente responsables. Por ello, la integración comercial de las compañías intenta reducir las brechas socioeconómicas que son características de los países donde la economía está dominada por corporaciones modernas de primera línea, tal como sucede en los países menos desarrollados.

En consecuencia, las empresas multinacionales que trabajan en países en vías de desarrollo de América Latina se ven motivadas a participar en el modelo de integración comercial mencionado debido al auge de su regulación en los Estados Unidos. Asimismo, los resultados de los estudios realizados por Audra Jones demuestran que este movimiento surgido en Norteamérica permite brindar mayor oportunidades mercantiles, optimizar el potencial de consumo, las condiciones laborales y, en algunos casos, un claro interés propio en generar riqueza en los países pobres. Por esto, las empresas nacionales están motivadas a realizar actos internos y externos socialmente responsables debido a la crisis del Estado de Derecho por su falta de respuesta sobre la reactivación económica y social mediante el empleo de los recursos locales necesarios para que las empresas continúen trabajando.

Ante esta situación jurídica, siguiendo la misma línea, las empresas deberían definir un claro interés propio en programas de responsabilidad social corporativa por medio de alianzas duraderas institucionales y particulares. Para ello se requiere que las comunidades donde se desarrollan las actividades empresarias estén comprometidas desde un principio en la definición del proyecto en conjunto con las compañías, ya que éstas no pueden presumir cuáles son las necesidades de una comunidad sin antes considerarlas dentro del contexto local.

Del análisis descriptivo realizado sobre la teoría de Jones se concluye que es posible medir los resultados cualitativos y cuantitativos de las inversiones sociales en aquellas comunidades que consideren trascendente formar una alianza con el sector empresario privado. Por lo tanto, se infiere que si el concepto de la empresa moderna se estudia en forma interdisciplinaria desde el punto de vista ético-jurídico en relación con su impacto en la sociedad –aspecto sociológico– se logrará el alcance del concepto integral de la empresa moderna con fin de lucro.

Dicho estudio se reflejó en el apartado anterior, por medio del análisis del Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Argentina, de los resultados correspondientes al perfil

y de las comunicaciones de las empresas firmantes del Pacto Global que actúan en la Argentina. Estas mediciones van a ser comparadas en adelante como variables independientes para analizar la variable dependiente, la imagen empresarial de las compañías que operan en nuestro país, España, Estados Unidos, adherentes a los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas. De esta forma, se probará la existencia o no de un cambio en la concepción jurídica de la actual empresa comercial.

## **II.1 Los fines sociales corporativos norteamericanos a partir de la década del 60 en relación con la implementación del Pacto Global –ONU–**

Del análisis del trabajo de investigación de la especialista en administración estratégica comercial, Audra Jones, se deduce que, en los Estados Unidos, la participación eficiente de algunos directivos líderes empresariales en la toma de decisiones socialmente responsables resulta relevante jurídicamente en el ámbito corporativo de dicho país. Entre aquéllas se destacan las prácticas socialmente responsables de las empresas bajo la dirección de Rockefeller, Carnegie, Ford, Hewlett y Packard.

Dichos dirigentes produjeron cambios estructurales en las organizaciones empresariales del país del Norte respecto de las acciones corporativas con fines sociales desde la década del 60. Sin embargo, en primer término, es notorio su crecimiento a partir de la regulación legal de éstas. De ahí que a finales de la década de 1960 y comienzos de la de 1970, el gobierno de los Estados Unidos sancionó normas que permitieron la constitución de organismos reguladores que sirvieron de parámetros para medir el alcance de la responsabilidad social corporativa.

Así es que se crearon la Administración de Seguridad y Salud Ocupacionales (OSHA), la Comisión de Igualdad de Oportunidades en el Empleo (EEOC), la Comisión para la Seguridad de los Productos de Consumo (CPSC) y la Agencia de Protección del Medio Ambiente (EPA). Estos organismos se encargan de sancionar normas para las prácticas comerciales de las empresas que respondan socialmente.

Siguiendo con la postura de la citada especialista, se adhiere a la posición jurídica de Estados Unidos cuando pretende continuar con la regulación legal del comportamiento empresario, en materia de acciones corporativas orientadas a fines sociales. Los ejemplos más recientes se observan en

la regulación del segmento empresario a través de la ley de Reinversión en las Comunidades para el sector bancario, la ley sobre Aire Puro y, posteriormente al caso Enron, la Reforma de Auditorías de Empresas Públicas y la ley de Protección del Inversionista.

Ante estas leyes, las compañías han adoptado la iniciativa de crear voluntariamente cargos de gestores de asuntos gubernamentales con el objeto de mantener relaciones corporativas con Washington. Su función está relacionada a la obtención de los medios necesarios para la formulación de políticas que sancionen leyes beneficiosas para las empresas. Por otra parte, se hallan los grupos de control en representación del público consumidor que instan al Congreso norteamericano al equilibrio entre los intereses del desarrollo social, ambiental y económico y los intereses de las empresas en particular.

De esta forma, se sostiene –conforme la posición de Audra Jones– que el movimiento interno producido sobre los fines sociales de las corporaciones ha sido bien definido, regulado y divulgado por el esfuerzo del público consumidor y el Congreso de los Estados Unidos. Por ello, se infiere que las prácticas empresariales sociales internas resultan más visibles cuando se regulan legalmente y son informadas a todos los grupos de interesados internos –accionistas, directivos, empleados, administradores–.

Esta nueva visión sobre los actos empresariales con responsabilidad social es observable a partir de la iniciativa de importantes compañías cuyos dueños, como Rockefeller y Carnegie a principios del siglo pasado, realizaron acciones sociales en torno a la dimensión externa de sus compañías. Sin perjuicio de lo cual, el logro de los fines empresariales socialmente responsables surge a principios del siglo XX cuando se legisla la desgravación impositiva para aquellas corporaciones que habitualmente realizan contribuciones graciabiles a organizaciones sin fines de lucro.

En la actualidad, afirma la investigadora mencionada, si se consideran los resultados del informe *Giving USA 1997*, las contribuciones de las empresas a las causas benéficas no son lo suficientemente significativas como para resolver los graves problemas sociales y económicos a los que hace frente la sociedad. Hay que tener en cuenta que las donaciones corporativas de los Estados Unidos frente a las donaciones particulares representan menos del 10% de la filantropía total (*Giving USA, 1997*).



En consecuencia, se adhiere a la postura de Jones cuando afirma que las corporaciones interesadas en promover una sociedad próspera deberían ir más lejos que los programas tradicionales de beneficencia; deberían buscar programas más sustentables para el desarrollo de los países. En los supuestos de que sea su propósito efectuar un cambio social y económico que garantice la finalidad de lucro de las empresas al mismo tiempo.

### **III. Descripción de los fines corporativos socialmente responsables en España.**

#### ***Una visión práctica desde los años sesenta hasta el Pacto Global***

El prestigioso autor español Domènec Melé sostiene que, desde la década de los sesenta en adelante, la economía española se abrió gradualmente al mundo exterior atravesando un proceso de liberalización interna. Ello lo observa como consecuencia de la promulgación de leyes para proteger a los empleados frente al despido y las nuevas normas sobre seguridad social; aunque, por otro lado, afirma que se mantenía en dicha época la evasión fiscal.

A finales de los ochenta, España figuraba entre los países con corrupción, según los informes de *Transparency International*, debido a unos cuantos casos de público conocimiento, pero esta situación ha mejorado en los últimos años según el citado autor. Además de los factores históricos, “el interés que muestran los españoles por temas relacionados con las acciones empresariales socialmente responsables se halla asociado a su formación sociocultural relacionada con el valor de la familia” (Melé, 2004; 1).

El mencionado investigador sostiene en su obra *Corporate Social Responsibility in Spain: An Overview* que la sociedad española actualmente se encuentra preocupada porque las prácticas corporativas hallen respuesta a los problemas relacionados con el derecho laboral: huelgas, precariedad del empleo y las distintas condiciones de trabajo de los inmigrantes. También por la importancia del equilibrio entre la vida familiar y los diversos medios de subsistencia; el medioambiente y la globalización.

Dicho autor identifica las fuerzas que motivan el interés actual por los temas de fines empresariales socialmente responsables. Entre ellas se destaca “el movimiento de ética empresarial, que se remonta a la década de los ochenta y congrega ámbitos tan diversos como el académico, el corporativo y el político-administrativo” (Melé, 2004; 1). Por

otra parte, otra fuente de iniciativa importante en el contexto europeo ha sido la publicación del Libro Verde en el año 2001.

Posteriormente, en el año 2003, la Unión Europea decidió dictar una resolución que hizo urgir a los Estados miembros a tomar medidas que garanticen un desarrollo sostenible y a aprobar una legislación en materia de finalidad social corporativa; apoyadas estas iniciativas por la Cámara Internacional de Comercio, lo cual revela un incremento de propuestas institucionales en relación con la responsabilidad social empresaria.

En consecuencia, a finales del año 2003, más de doscientas empresas y entidades españolas suscribieron el Pacto Mundial, siendo el país europeo que cuenta hasta la fecha con el mayor nivel de aceptación a escala internacional. Por ello, para facilitar el proceso de implementación de los principios del Pacto Mundial, las empresas españolas adheridas al mismo crearon el Comité de Coordinación del Pacto Mundial en España, que funciona a través de un foro de diálogo único denominado la Mesa Cuadrada, que se reúne periódicamente.

El nombre del foro responde al hecho de que son cuatro los lados o tipos de entidades que comprende, a saber: el ámbito corporativo, las organizaciones no gubernamentales, las entidades educativas y el sector institucional público y social. En la Mesa Cuadrada se analizan el nivel de progreso del Pacto, las actuaciones comunes que se implementarán, las dificultades que pueden surgir en consecuencia, como así también los nuevos compromisos que se pretenden asumir desarrollando un espacio de aprendizaje y diálogo en torno a estas cuestiones.

Siguiendo la línea de Melé, se sostiene que el papel desempeñado por el gobierno español hasta la fecha ha sido limitado, en vista de las iniciativas tomadas para promocionar la responsabilidad social corporativa. Aunque en este sentido dicho autor afirma que “debe ser fomentada desde la propia comunidad empresarial, donde el gobierno podría jugar un papel director o promotor” (Melé, 2004; 2). De todos modos, las empresas deben atender las implicancias ético-jurídicas y sociológicas de las directrices para Empresas Multinacionales de la OCDE, labor que corresponde aplicar a la administración del gobierno corporativo y al Estado donde operen sus negocios.

En la práctica, el mencionado profesor observa que las grandes empresas españolas abordan temas relacionados

con los fines socialmente responsables de las organizaciones empresariales. De ahí que señala que muchas de éstas cotizan en el IBEX-35 haciendo referencia en sus estatutos y/o informes anuales a los esfuerzos realizados al respecto por el medioambiente y en la aplicación de códigos éticos. Aunque, en otros casos, dichas declaraciones parecen reducirse a una mera enumeración de buenas acciones empresarias con el único fin de dar a conocer sus prácticas socialmente responsables en la medida en que mejoren su imagen corporativa y ventajas competitivas en el mercado.

La descripción del estado del arte realizada por Melé condice en cierta medida con los resultados obtenidos en la encuesta realizada entre finales de 2003 y principios de 2004 en España por la consultora Quota Research para el Instituto canadiense GlobeScan sobre una población de mil personas (Europa Press, 2004; 1-2).

En el mencionado relevamiento se vuelca que un cincuenta por ciento de los españoles encuestados respalda la regulación jurídica de los fines corporativos socialmente responsables. Sin embargo, sólo un diez por ciento ha premiado alguna vez a las empresas por actuar con responsabilidad social. Es decir que, de un universo de mil españoles, la mitad de ellos cree que las prácticas empresariales socialmente responsables deben ser impulsadas por la legislación, pero sólo un mínimo porcentaje ha decidido tomar la iniciativa como consumidor y premiar a las empresas que actúan de tal modo.

Atento a los resultados de dicha encuesta, España se encuentra a medio camino en la lista de países más favorables a la regulación de la finalidad empresarial socialmente responsable, aunque esta decisión implique precios más altos en el mercado y pérdida de empleos. En igual sentido, pero por encima de ella se encuentran otros países menos proclives a la sanción de leyes; entre ellos, los Estados Unidos con un treinta y cuatro por ciento. También, Uruguay registra un treinta y cinco por ciento a favor de una norma escrita sobre este tema sobre el total de personas encuestadas. En cambio, en otros Estados europeos el porcentaje alcanza el cuarenta por ciento que se orienta por un régimen jurídico escrito en el tema de responsabilidad social corporativa.

De hecho, la encuesta del “Monitor de Responsabilidad Social Corporativa 2004” publicada por Europa Press en mayo de 2004, permite inferir que los países más interesados por la legislación son los que cuentan generalmente con consumidores menos concientizados con las prácticas

empresariales socialmente responsables, tal como lo demuestra el caso de España.

A pesar de esta situación, un cuarenta y cinco por ciento del universo encuestado asegura estar muy interesado en saber más sobre los fines corporativos socialmente responsables. Por otra parte, los resultados de la encuesta realizada por GlobeScan revelan que los problemas globales más preocupantes de las sociedades son las epidemias y el terrorismo. Pero que los problemas de contaminación ambiental, la guerra, la pobreza extrema y las violaciones de los derechos humanos son considerados temas de agendas empresarias a solucionar, si no resulta suficiente la participación de los Estados en sus respectivas jurisdicciones.

### **III. 1 El informe del impacto del *UNGLOBAL COMPACT* en las empresas de España**

La denominada Mesa Cuadrada, estructura que agrupa a empresas, sindicatos, sociedad civil, partidos políticos e instituciones académicas en España se reunió el cuatro de abril de 2005 para abordar la promoción de prácticas corporativas socialmente responsables en dicho país. Esta presentación se basó en los resultados del Informe Forética 2004, donde se analizó el grado de cumplimiento de los diez principios a partir de los resultados reflejados en el I Libro Azul del Pacto Mundial de Naciones Unidas (*Global Compact*). La fuente de información de donde surgen los datos relevados se halla publicada en [http://www.unglobalcompact.org/content/NewsDocs/rep2004\\_spain.pdf](http://www.unglobalcompact.org/content/NewsDocs/rep2004_spain.pdf).

Según se desprende del mismo, el grado de aplicación de dichos principios es mayor en las grandes empresas que en las PyMEs. En efecto, mientras que el cincuenta y nueve por ciento de las primeras compañías considera que su desempeño en materia de finalidad social ha sido bueno, sólo el veintitrés por ciento de las restantes evalúa su esfuerzo de forma positiva. Asimismo, dicho relevamiento muestra que el setenta y cinco por ciento de las empresas que cotizan en bolsa se rige por un código de conducta.

A su vez, el mencionado informe arriba a las siguientes conclusiones:

- Que la mitad de las empresas españolas sostiene que la gestión ética repercute en el éxito de su negocio al

interesarse por alcanzar el equilibrio entre la vida laboral y familiar, la igualdad de oportunidades y la gestión responsable en la cadena de proveedores.

- Que el veinte por ciento de los consumidores españoles ha dejado de comprar a firmas que consideran que realizan prácticas abusivas o irresponsables.
- Que el cuarenta y nueve por ciento de las empresas españolas adherentes considera que las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) son relevantes para alcanzar su éxito en el mundo de los negocios, es decir que inciden en el buen funcionamiento de los mismos.

En los últimos años, y en la misma línea, se observa que las empresas que funcionan en España, fundamentalmente las cotizadas, pretenden comunicar sus prácticas responsables. Esto se pone de manifiesto en el gran número de informes presentados en el año 2004 en relación con acciones empresarias socialmente responsables. Sin perjuicio de lo cual, todavía se tendría que evolucionar en la integración de dichas presentaciones con el objeto de que éstas pasen a formar parte de la cultura de las organizaciones empresarias. Por tanto, si las empresas estiman que las prácticas responsables son relevantes para su negocio es, en parte, porque más de la mitad de ellas consideran que sus propios clientes toman en cuenta criterios para medir las prácticas corporativas responsables socialmente.

Sin embargo, el estudio realizado revela que el consumidor carece muchas veces de información, medios y herramientas para evaluar o comparar las políticas y conductas de las empresas de las que son clientes. En consecuencia, es necesario establecer parámetros comunes que simplifiquen la toma de sus decisiones, cuestiones éstas donde las auditorías internas y externas en materia de responsabilidad social empresarial podrían servir para orientar a las mismas hacia el bien común.

En el campo de la ética empresarial, el mencionado informe concluye que las empresas españolas relevadas consideran que los códigos de conducta gozan de mayor credibilidad cuando se aplican como herramientas para alcanzar prácticas corporativas socialmente responsables. En este sentido, se puede observar que “el setenta y cinco por ciento de las sociedades que cotizan cuenta ya con códigos de conducta, mientras que en el resto de las compañías este porcentaje no ha variado desde el anterior informe en el año 2002” Informe Forética 2004 (<http://www.foretica.es>).

Otros datos significativos se refieren a la propia percepción que poseen las diversas estructuras empresarias sobre la responsabilidad social corporativa de los agentes con los que se interrelacionan. En esta línea, se observa que el sesenta y dos por ciento de las compañías adherentes al Pacto Global en España defiende criterios en relación con la responsabilidad social en la selección de sus proveedores.

En igual sentido, el sesenta y nueve por ciento de las empresas españolas entiende que viene realizando una buena labor a la hora de facilitar la comunicación con sus grupos de interés preocupándose por una buena imagen corporativa respecto de su compromiso con las prácticas socialmente responsables. Por tanto, las mismas pueden ser medidas con objetividad a través de la satisfacción de los intereses de los empleados y las auditorias externas en dicha materia, como la norma creada por Forética, SGE 21, referente europeo en este tema.

Cabe agregar que el Libro Azul se ha elaborado gracias a los resultados del cuestionario de aplicación enviado por la Secretaría del Pacto Global a los miembros firmantes a principios de 2004, con el fin de conocer su evolución en el cumplimiento. La fuente de información donde surgen los datos relevados se halla publicada en [http://www.unglobalcompact.org/content/NewsDocs/rep2004\\_spain.pdf](http://www.unglobalcompact.org/content/NewsDocs/rep2004_spain.pdf) e indica que el setenta y ocho por ciento de las grandes empresas reconoce proteger y respetar en gran medida los derechos humanos, que se refleja de la siguiente forma: un noventa por ciento de éstas, cuenta con políticas explícitas en el tema, personas responsables y sistemas de control de los estándares laborales. Además de contar con políticas de cuidado de los principios medioambientales. A su vez, las PyMEs, aunque con porcentajes inferiores, también avanzan en cuanto a la existencia de políticas responsables y procedimientos en el campo del medio ambiente y de las condiciones laborales.

#### ***IV. Conclusiones ético-jurídicas del Pacto Global en la Argentina***

Cabe destacar, en primer lugar, que los datos publicados por la Oficina de las Naciones Unidas en la Argentina en 2004 revelan que varias de las acciones socialmente responsables que las empresas publican y presentan en sus comunicaciones sociales son ejercidas con anterioridad a su adhesión al Pacto. Por lo tanto, el interés de las empresas por mantener ciertos estándares y calidad no sólo se da a partir de la firma del Pacto Global, sino que previamente a su

adhesión las compañías firmantes ya cumplían las normas y condiciones laborales internas, como así también aquéllas en relación con el ámbito de la producción y aspectos que competen a la sociedad en su conjunto.

Por esto, una gran cantidad de empresas cuenta con códigos de acción y programas que evidencian una clara intención de mantener e impulsar el cumplimiento de determinados valores y actitudes en sus miembros y toda persona cercana a su entorno. El desarrollo de tales valores, por otra parte, incentiva el planeamiento de determinadas actividades que producen efectos ético-jurídicos en los fines de la empresa en el mediano y largo plazo.

Dichas conductas empresariales apuntan a mantener un perfil de liderazgo empresarial por medio de sistemas de información veraces, calidad en los productos y servicios ofrecidos, valores o credo corporativos que se manifiestan en la dimensión interna y externa de las compañías, desarrollando así la responsabilidad social empresarial. En este mismo sentido, es importante destacar que los códigos de acción que rigen en las empresas se encuentran acompañados por la definición de una cultura empresarial y valores propios en cada sector. La presencia de dichos códigos asegura protección frente al accionar de los empleados, sobre todo en el caso de empresas de gran dimensión, donde los mecanismos de control sobre la totalidad del personal suelen ser más difíciles de aplicar.

Los informes de evaluación del Pacto Global en la Argentina publicados durante el año 2004 muestran que las empresas adherentes cumplen con las normas empresariales, sus códigos y programas con fines sociales desarrollados por ellas mismas, controlados mediante distintos organismos que crean internamente las propias entidades, lo cual demuestra el interés por mantener el cumplimiento de sus propias normas. Así, la toma de medidas empresariales socialmente responsables mediante políticas innovadoras produce, entre otros efectos, que las compañías alcancen su perfeccionamiento en diversas áreas con el objeto de optimizar sus resultados finales, la imagen corporativa, la calidad y, en definitiva, sus ganancias. Por ello, el estudio interdisciplinario en materia de acciones empresariales socialmente responsables resulta de gran importancia.

El caso específico es la conexión entre las áreas de calidad (aplicación de normas y sistematización de procesos) y la aplicación de estándares e indicadores u otras herramientas propias que permitan el cumplimiento y visibilidad pública de

estas acciones por medio de la implementación y publicación del balance social corporativo.

La información relevada, producida por el Programa para el Desarrollo para las Naciones Unidas en la Argentina durante el año 2004, proporciona información sobre los efectos jurídicos y éticos respecto de las distintas empresas adherentes al Pacto. Ésta focaliza políticas internas y no apunta a cubrir los distintos puntos del Pacto. De este modo, se observa que no surgen de tales informes medidas que establezcan reglas respecto de la relación de la empresa con los funcionarios públicos, políticos o el Estado, o bien con otras empresas.

La falta de definición de políticas anticorrupción internas y externas surge de la estructura misma del Pacto Global. Éste sólo propone la adhesión a principios generales, y deja librado al buen entender de cada empresa los mecanismos o metodologías para medir el cumplimiento de estos principios: los estándares o parámetros que indiquen correctamente cuándo una empresa los cumple o no. Es decir, no existe una medida que evalúe el grado de cumplimiento o adhesión a sus principios.

Por último, se observa que algunas empresas que suscribieron completamente al Pacto no han desarrollado aún acciones tendientes a cumplir con el objetivo de luchar contra la corrupción en todas sus formas; sin embargo, optaron por acciones dedicadas a otros ámbitos como el cumplimiento de determinadas normas de calidad. Dados los aspectos negativos considerados, sería conveniente analizar el propósito que cada organización empresarial firmante persigue con su suscripción al *UNGLOBAI COMPACT* (*Pacto Global de las Naciones Unidas*).

La importante respuesta recibida en la Argentina a dicha iniciativa de la ONU convierte a nuestro país en aquella jurisdicción con “mayor cantidad de adhesiones en América Latina al Pacto Global” (PNUD Argentina, 2004; 22). Por ello, el compromiso asumido por el sector empresarial proveniente de capitales nacionales y extranjeros se demuestra no sólo por el número de adhesiones recibidas al mencionado Pacto, sino también por la voluntad manifestada por sus miembros para ser promotores del mismo. En efecto, ellos tomaron previamente conciencia del ejercicio del derecho empresario a la respuesta social en el marco del respeto a los derechos humanos, el cumplimiento de las normas laborales y el cuidado del medio ambiente. En igual sentido, dicho compromiso corporativo pretende agregar valor a las prácticas empresariales socialmente responsables.



Por otra parte, “el perfil de las empresas firmantes refleja el carácter federal de aquél, ya que las entidades adherentes al Pacto Global desarrollan sus actividades en dieciseis de las veintitrés provincias que componen el Estado argentino”. (Documento de Trabajo nro. 1, 2004; 16) Sin embargo, el sector primario de la economía, segmento rural y zonas desfavorables para emprendimientos empresarios, aún no manifestaron su voluntad de suscribirlo. Por tanto, el objetivo principal es “construir una *Red Nacional de Empresas del Pacto Global* mediante la recreación de un espacio común en el cual sus integrantes puedan interactuar, comunicar sus acciones, programas y planes alineando sus estrategias de negocios de acuerdo con sus principios” (PNUD, 2004; 23). De esta forma, dicho acuerdo sería una fuente de principios generales para el sector privado argentino y mundial que tenga por objeto actuar con fines socialmente responsables.

Desde su lanzamiento en la Argentina, el 23 de abril de 2004, la *Red Argentina del Pacto Global* ocupa la tercera posición en el mundo por la cantidad de adhesiones y es considerada un referente ético-jurídico tanto a nivel nacional como internacional debido a su impacto en el ámbito corporativo. Dicha medición se infiere de las conclusiones alcanzadas por la investigación realizada por el PNUD en nuestro país a fines del año pasado a través del estudio del perfil de las comunicaciones sobre el progreso en la Argentina de la implementación del mencionado Pacto.

Por otra parte, las *Comunicaciones sobre el Progreso (COP)*, analizadas en el Documento de Trabajo Nro. 2 de la PNUD para la Argentina de diciembre de 2004, describen el primer avance anual empresario sobre la efectiva aplicación de los principios a los cuales se adhirieron mediante el Pacto Global. Éstas deben ser presentadas por todas las entidades firmantes de esta iniciativa y publicadas en la página web del Pacto Global, de manera tal que toda persona interesada pueda acceder a ellas. Así es que se establece “una plataforma que no sólo estimula el aprendizaje entre las empresas, sino que facilita el proceso de accountability social” (<http://www.iarse.org.ar>; fecha de captura: 15 de marzo de 2005).

A ocho meses del lanzamiento del Pacto Global en la Argentina, “la Oficina de Naciones Unidas correspondiente ha recibido hasta diciembre de 2004 sesenta y cinco informes de comunicaciones de progreso en relación con cincuenta y tres empresas firmantes del Pacto Global” (Documento Nro. 2, PNUD, Argentina, 2004; 6 – 17). En consecuencia, se deduce que algunas compañías han

presentado más de una *COP*. Ello representa un 21% sobre el total del universo de empresas e instituciones que integran la Red Argentina del Pacto.

Este documento registra que la mayor cantidad de *COPs* proviene de las empresas de servicios públicos y, en segundo lugar, de compañías vinculadas al sector de la producción o industrial. Dentro del primer grupo se destacan aquellas empresas relacionadas con la provisión de energía eléctrica con un total de trece informes presentados. Si se comparan estos datos con los informes presentados en el Documento de Trabajo Nro. 1 de la PNUD de la Argentina, se observa que aún en las presentaciones de *COPs* se conserva el perfil empresario federal que ha tenido esta iniciativa en nuestro país cuando el sector privado comunica sus acciones.

Respecto de la eficacia ético-jurídica del Pacto Global en la Argentina, éste no sólo puede ser considerado un recurso de inclusión para sus adherentes, sino que también la universalidad de sus principios posibilita su promoción en el ámbito de la gestión de las grandes corporaciones. Siguiendo esta línea, también las PyMes se acercan a las mediciones internacionales de actuación social empresaria tal como lo demuestra el perfil de las empresas adheridas en el documento Nro. 1 citado anteriormente, donde treinta y cuatro *COPs* provienen de empresas con menos de quinientos empleados y catorce responden a compañías con menos de cincuenta empleados. Estas presentaciones están indicando que pequeñas y medianas compañías o empresas, medidas en función de cantidad de empleados, también están en condiciones de formar parte del Pacto Global e informar sobre sus progresos respecto de la implementación del mismo.

En cuanto a la ubicación geográfica de las empresas que presentaron los mencionados informes de avance, veintiocho son las que declaran su domicilio legal en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Sólo doce compañías lo tienen registrado en la provincia de Buenos Aires, aunque cabe aclarar que muchas firmas operan sus negocios en una o varias provincias.

Respecto de la temática sobre la cual informan las compañías evaluadas en el Documento de Trabajo Nro. 2 de la PNUD Argentina se concluye que treinta y tres *COPs* manifiestan un relevante interés por la implementación y desarrollo de los principios del Pacto relacionados con los derechos humanos. En cambio, veinticuatro se vinculan con los derechos laborales y el resto se orienta a publicar

acciones concretas referidas al medio ambiente. Sin embargo, cabe aclarar que ninguno de ellos manifiesta su lucha contra la corrupción, décimo principio del Pacto incorporado en la Cumbre de Líderes adherentes al mismo en junio de 2004.

Por otro lado, cuarenta y siete de esos informes mencionan prácticas y acciones con fines socialmente responsables hacia el interior de la empresa en el ámbito estrictamente laboral, es decir que hacen referencia al trato con los empleados. Otras treinta *COPs*, citan proyectos y actos concretos destinados al bien de la comunidad donde desarrollan sus actividades. Veinticinco de ellas publican actos corporativos destinados a la cadena de valor, es decir que se hallan relacionados con el control y capacitación de los proveedores para cumplir con los estándares de calidad impuestos por las diversas organizaciones empresarias destinados a proteger el medio ambiente. Dicho trabajo genera una mejora en la conducta de todos los sectores de las compañías con efecto “cascada.” (<http://www.iarse.org.ar>, consultada en fecha 10 de mayo de 2005)

También las mencionadas *COPs* analizadas por la PNUD Argentina demuestran las alianzas que las empresas establecen para llevar adelante sus acciones socialmente responsables, en dicho sentido, las realizadas especialmente con el sector público gubernamental. En consecuencia, se concluye de este apartado que el impacto del Pacto Global en las firmas adherentes es en cierta medida alto. En igual sentido, los resultados de las evaluaciones de dichas comunicaciones revelan que quince compañías comunicaron a la PNUD que en el primer año de aplicación del *UN Global Compact*, el ingreso a éste ha generado algún cambio en la gestión interna de la empresa. Es decir que se hallan vinculados con el lanzamiento o reformulación de proyectos ya existentes, recategorización de los empleados o creación de nuevas áreas o puestos de empleo específicamente relacionados con políticas corporativas socialmente responsables.

Del análisis de los resultados obtenidos en dichos trabajos de evaluación se infiere la existencia de un eje de trabajo común empresarial: la educación. En efecto, la mayoría de las compañías suscriptoras al Pacto Global en la Argentina se halla implementando proyectos educativos y de capacitación dirigidos hacia el ámbito externo e interno de ellas. Estos proyectos manifiestan explícitamente la voluntad del sector privado empresarial por colaborar en la superación de la desigualdad de oportunidades sociales que se producen como consecuencia de un Estado de Derecho globalizado

injustamente y que, por tanto, no alcanza a cubrir con las necesidades básicas de su población. Estos programas de capacitación originados en el ámbito del mundo de los negocios orientan y brindan conocimientos para mejorar la inserción y reinserción laboral en un modelo cada vez más competitivo en la actualidad.

En suma, en nuestro país, el mencionado Pacto ha logrado instalarse entre las compañías que operan en el territorio argentino. Por tanto, su nivel de receptividad es elevado si se considera el amplio espectro de temas a que se refieren las comunicaciones sobre el progreso en cuanto al cumplimiento de sus principios en el campo de los negocios de las grandes, medianas y pequeñas empresas. Sin embargo, para continuar con dicho proceso de visibilidad pública empresarial, en relación con la aplicación de las pautas acordadas, se hace necesario incentivar el interés de las compañías que aún no lo hayan hecho a publicar sus *COPs* en mediano plazo.

Siguiendo esta línea, aquellas firmas que cumplan en forma voluntaria y públicamente con sus informes de progreso referentes a la aplicación de los términos del Pacto Global reflejarán o no consecuentemente una imagen corporativa más transparente que aquellas que aún no lo hayan presentado. Por ello, en la medida en que el sector privado argentino siga ocupando una posición de liderazgo en el cumplimiento de los principios enunciados en el mencionado Pacto se aplicarán los objetivos propuestos por el secretario de las Naciones Unidas, Koffi Annan, cuya intención era “salvaguardar el crecimiento económico duradero en el contexto de la globalización” (<http://www.unglobalcompact.org/Portal/Default.asp>).

A partir del estudio de los perfiles de las empresas adherentes al Pacto Global y del análisis de las respectivas comunicaciones correspondientes al primer informe de sus progresos –*COPs*– publicados por la Oficina del Pacto Global en la Argentina en diciembre de 2004, se infiere que, en primer término, existe un amplio sector empresarial que manifiesta la voluntad de mantener el carácter federal del mencionado acuerdo.



## Capítulo V

### TRILOGÍA DE LA EMPRESA COMERCIAL MODERNA

#### ***I. El sentido sociológico de la empresa comercial***

El sentido de la incorporación o no del enfoque sociológico en las decisiones a tomar en el sector privado permitirá distinguir si las compañías están orientadas únicamente al bien propio o también al bienestar general de la sociedad. Este planteo permitirá determinar si sus actividades se hallan orientadas a mejorar sólo la imagen corporativa o ser leales con sus empleados y clientes realizando actos socialmente responsables en otros ámbitos diferentes del propio, ejerciendo tareas con sentido social agregado. En cambio, si más allá del mero negocio el compromiso empresario es promover el bien común asumido con sentido social, formará parte y estará incorporado a la cultura corporativa.

En esta línea, la relación empresaria con la sociedad es estudiada en esta tesis con sentido integrador, que implica el análisis de las actividades corporativas destinadas al bien público. *A contrario sensu*, si la organización empresaria se orienta hacia el aislamiento, se debe suponer que el sentido de sus conductas se dirige sólo hacia el bien propio.

Entre los fines empresarios con valor social agregado, se observó en el desarrollo de la investigación que son prioritarios la imagen corporativa y el interés por los *stakeholders*. En cambio, entre los principios rectores que dan sentido de valor incorporado a la cultura corporativa prevalecen el compromiso con la sociedad, la aplicación de valores sociales en el accionar empresario y la vocación de asumir el compromiso de actos socialmente responsables más allá de los intereses estrictamente económicos.

La subsistencia de la actual empresa depende, desde la mirada sociológica, no sólo del sentido de valor agregado a la rentabilidad, sino de la incorporación del sentido del valor dentro de la cultura corporativa con el fin de ofrecer un servicio equitativo a la comunidad en respuesta a sus necesidades. Sin embargo, muchas veces en determinados contextos sociales la continuidad empresaria prolongada no se fundamenta exclusivamente en la incorporación de valores y principios, tampoco en el servicio a la comunidad, sino que depende de las acciones con sentido sujetas a valores de las personas relacionadas con aquélla.

Siguiendo la historia de la actuación social de la empresa, ésta se divide en tres etapas. En el período que se extiende desde la Revolución Industrial hasta los comienzos del siglo XX, prevalece la doctrina que considera a las acciones socialmente responsables de carácter exclusivamente económico. Sin embargo, existen compañías con amplio sentido por la respuesta social hacia sus *stakeholders*, pese a que su posición sea cuestionada por el movimiento obrero y por los seguidores de la propiedad al margen de toda respuesta social.

Por otra parte, en el primer tercio del siglo XX, la creciente separación entre la propiedad y el control gerencial que se ha producido en muchas empresas, lleva a plantear cuestiones acerca de las responsabilidades de los directivos o de la misma empresa con el carácter de entidad. Por ello, el ejercicio del poder en el ámbito privado exige a las personas que tomen conciencia y se comprometan a cumplir con las responsabilidades que asumen. En esta línea, siguiendo a Melé, en Europa crece la intervención gubernamental con el objeto de que las empresas asuman libremente el compromiso de actuar en forma responsable con la sociedad (Melé, 1994b, 56).

Dicho fenómeno da lugar al movimiento a favor de las responsabilidades sociales de la empresa, que alcanza su apogeo entre los años 50 y 60 y se prolonga hasta la actualidad siendo su punto de referencia los objetivos y valores de la sociedad. De ahí que, a partir de la década del 70, las estructuras empresarias intenten superar el aspecto abstracto de su actuación social. Este fenómeno sucede a causa de graves reclamos por abusos en la información y seguridad en los productos, discriminación racial, reclamos por la salud laboral, reacciones de la opinión pública contra determinadas prácticas comerciales y corrupción por parte de las compañías. En consecuencia, en la década del setenta se propone sustituir el concepto de responsabilidad social de la empresa por el de respuesta empresarial a demandas sociales.

Finalmente, se llega al concepto de actuación social de la empresa, que comprende no sólo la responsabilidad social y el proceso de respuesta empresarial a los problemas que presenta el Estado de Derecho en situación de crisis en tiempos de la globalización, sino que además tiende dicho concepto a abordar una nueva concepción de la empresa comercial actual con sentido sociológico, que revierta las teorías sociológicas vigentes respecto de las organizaciones con fines de lucro. En consecuencia, se infiere que existen parámetros cualitativos que miden la existencia o no de actos

empresarios socialmente responsables. Éstos son implementados por medio de estrategias corporativas que se interesan por la dimensión externa de la compañía y programas de acción concreta que se implementan mediante la medición de los impactos sociales empresarios, tales son los informes relevados por la ONU y Cepal estudiados en esta tesis.

En igual sentido, el conocimiento de las circunstancias concretas de la actividad empresarial y de su entorno ayudará a prever demandas sociales en beneficio de la imagen corporativa. Es decir que la exploración de aquél y la evaluación de los reclamos de los diversos grupos de interés pertenecientes a las organizaciones empresarias permitirá concretar los aspectos sociales por los cuales las compañías asumen el compromiso de actuar responsablemente ante la sociedad. Por ello, luego de analizar la inserción social del sector empresarial, se hace necesario encuadrar a las organizaciones empresarias en el contexto de los principios declarados por el Pacto Global con el propósito de implementar actos con sentido de valor para la comunidad.

De igual manera, se observó que a partir del análisis de las investigaciones citadas en el capítulo IV la gestión de las prácticas sociales de las compañías se desarrollan según diversas estrategias en relación con los movimientos del entorno poblacional. Por lo tanto, los impactos sociales a las respuestas del ámbito empresarial, variable dependiente, son pasibles de ser medidas en relación con las comunicaciones de los actos y decisiones de la empresas, variable independiente. Es decir que las empresas pueden no responder a las demandas sociales –inactivas–, resistir a los cambios –reactivas–, interactuar con su población interna y externa –interactivas– o prever lo que la sociedad le reclame –proactivas–. Por lo tanto, los problemas se plantean cuando aparecen fenómenos sociológicos que requieren soluciones y que no hallan sanción legal o económica ante el Estado de Derecho vigente.

Ante el surgimiento de dichos planteos, la investigación empírica sobre datos cualitativos de los impactos sociales permitirá relacionar las actividades y valores de las compañías con sus efectos inmediatos y mediatos que se producen ante los reclamos de los diversos grupos sociales y el medio ambiente. Su análisis implicará o no conocer si aquéllos poseen sentido y magnitud que permitan alcanzar una respuesta corporativa responsable desde la perspectiva sociológica.



Dicha visión se infiere a partir del estudio de los informes sobre las comunicaciones de progreso presentados por empresas adherentes al Pacto Global en la Argentina. Allí se observa que, junto a los programas y políticas sociales que los países implementan, algunas empresas proponen y aplican iniciativas concretas con el objeto de mejorar el impacto social de su actuación en el medio donde operan sus negocios. Por ello, las organizaciones empresarias que presentan los mencionados informes se comprometen desde su dirección a planificar y aplicar los principios declarados en el *Unglobal Compact* con el objeto de mejorar no sólo su imagen sino dar sentido a las acciones sociales por medio de respuestas efectivas.

La acción social, ampliando y re-interpretando la teoría de Max Weber, comprende toda conducta humana que se manifieste en forma interna o externa, en la medida en que los sujetos intervinientes la asocien con un sentido subjetivo, no sólo en el supuesto en que la acción se puede racionalizar por su referencia a fines, sino también con arreglo a valores; nada impide entonces que ellos sean consensuados entre las compañías y sus integrantes.

Esta postura lleva a la conclusión de que sólo a partir del fin último del hombre, su dignidad personal, se puede comprender la esencia de sus acciones, porque éstas remiten a considerar al individuo como sujeto de derechos y valores. Por lo tanto, actualmente la teoría de la acción social weberiana resulta aplicable en la medida en que se le suman valores propios de la integridad y dignidad de la persona.

Por otra parte, los actores sociales interactúan según su status social en el cumplimiento de sus deberes, obligaciones y derechos. De ahí que la empresa, institución característica de las sociedades industriales, sea considerada como el resultado derivado de la cristalización de diferentes funciones históricamente determinadas que ejercen los directivos, mandos intermedios, empleados y obreros. En especial, el accionar obrero ha sido punto de apoyo e inflexión de algunos de los movimientos sociales y políticos más significativos de nuestro tiempo, dando lugar a numerosos planteamientos reformistas y revolucionarios por parte de los gobiernos de los Estados.

Sin embargo, el papel de los mandos intermedios y técnicos está cobrando una importancia creciente por la influencia acumulativa de la ciencia en las estructuras empresarias, pasada la revolución científico-técnica y la necesidad del dominio de la aplicación de una tecnología más avanzada. En consecuencia, si el concepto sociológico de empresa se

analiza como un conjunto de funciones superpuestas cabe el planteamiento de intereses legítimos e ideológicos en conflicto, cuestiones éstas a entender por el derecho privado, la sociología-jurídica y la ética empresaria. Por ello, el cambio en la concepción jurídica de la empresa dependerá en gran medida de la capacidad humana por construir organizaciones cada vez más eficaces, eficientes y consistentes que permitan el desarrollo de sus miembros, los individuos, que son los únicos motores de la innovación y el progreso social.

En la Argentina, la respuesta social empresaria surge como una iniciativa orientada a la sociedad de las grandes compañías en la década de los noventa, cuando la liberación de los mercados hizo que tomaran conciencia de cuáles eran sus obligaciones congruentes con la libertad económica, social y política. Previamente, es importante aclarar una cuestión: pese al aumento del compromiso y del protagonismo en temas sociales por parte del sector privado en nuestro país, es imposible e inviable que las empresas suplanten al Estado en ese rol, sino sólo pueden actuar en forma complementaria.

Ello significa que si las compañías planifican y ejecutan en materia de finalidad social empresaria responden, o no, a una profunda convicción acerca de la necesidad de cambio. En consecuencia, prevén algún trabajo sostenido a largo plazo que será positivo tanto para el conglomerado social en su conjunto como para la propia empresa ejecutora a nivel interno. Empero, si la intención es producir un determinado impacto a mayor escala, las empresas deberán ser conscientes de la necesidad de articular políticas con otros actores: empresarios, organizaciones de la sociedad civil y el mismo Estado. Precisamente, en relación con el sector público, es de vital importancia que las empresas sean capaces de complementar sus programas con las políticas públicas existentes, o trabajar en conjunto para mejorarlas si éstas son insatisfactorias. Una actuación integrada, con funciones bien definidas y complementando las capacidades propias de cada sector, devengará en beneficios y mejoras que alcanzarán a muchos más públicos.

En igual sentido, el enfoque sociológico del concepto de empresa moderna que esta tesis pretende aportar se desarrolla a partir del estudio de la teoría de la persona humana como base de las relaciones sociales, cuyas acciones libres con sentido se orientan a valores. Esta postura quedó demostrada con los perfiles de las empresas que presentaron oportunamente las comunicaciones sobre el progreso (COP) en la implementación del Pacto Global,

aunque dichos avances se vean obligados a confrontar con los problemas y desafíos que implica la internacionalización de los mercados y los efectos de la globalización. Este último fenómeno produce consecuencias que derivan de la transformación de los modos de producción ligados al desarrollo industrial de la información y la tecnología, constituyendo el elemento intrínseco de la economía moderna, pero que a cuyos efectos es necesario anticiparse para poder ser ampliamente aceptado y controlado.

En efecto, toda comunidad requiere crecer económica y socialmente por medio del ejercicio de cada uno de los roles que los actores cumplen en forma interrelacionada con los demás, a fin de estructurar entre ellos una continua coordinación que se construya en función de valores con vigencia social. Dicho enfoque se manifiesta en la dinámica de los procesos de transformación del Estado de Derecho actual que conlleva la globalización y la competitividad sin perjuicio de propiciar acciones sociales empresarias responsables que promuevan el desarrollo de los países.

Desde dicha perspectiva, los empresarios y directivos de compañías asumirían el rol de operadores decisivos en el resultado global de la vida en sociedad dentro de un escenario muy complejo de factores y circunstancias relacionadas con los efectos de la creciente globalización. En consecuencia, aparecerían resultados no esperados en el ámbito social, formas poco dignas de incorporación del trabajo al sistema hasta cuestiones difícilmente aceptables en los Estados de Derecho como la exclusión, la marginación, el desempleo y la pobreza de la población.

Sin embargo, el fenómeno del nuevo posicionamiento social de la empresa está en relación con una universalidad de individuos que orientan sus acciones en determinados sentidos. Es decir que aquélla adquiere un rol relevante en la articulación futura de las relaciones humanas al constituir un espacio de convivencia y de trabajo donde se proponen iniciativas, se asumen responsabilidades y riesgos. Sus miembros aplican todo tipo de conocimientos y avances tecnológicos, aportan su experiencia, miden los resultados de su capacidad de trabajo formando equipos de personas comprometidas en alcanzar objetivos comunes con fin de lucro. A partir de allí, toda empresa es generadora de tejidos sociales, económicos y relaciones humanas, cuyos responsables serían sus decisivos dirigentes que actuarían en función de valores socialmente compartidos.

De esta manera, se plantea la existencia de una visión sociológica de la tarea empresarial que se enmarca en

diversos aspectos externos a su organización y a las necesidades de cumplir una misión dentro del sistema social vinculadas con el impacto que tienen sus actos ante la sociedad.

Las experiencias de los países analizados permiten observar que se necesita un mayor intercambio de experiencias entre las organizaciones multilaterales y los países –revisión entre pares – en relación con el sentido sociológico comparativo. La medición de indicadores requiere de un compromiso entre directivos, trabajadores, consumidores y sociedad civil desde la gobernabilidad corporativa, para crear conjuntamente la capacidad de construir una sociedad globalizada con equidad y desarrollo social. Por tanto, le corresponderá a los órganos legislativos correspondientes sancionar o no la normativa que facilite y garantice las buenas prácticas sociales corporativas en la medida que éstas aseguren el buen funcionamiento de los mercados, la transparencia y el acceso a la información correspondiente al balance social corporativo que va más allá de la buena voluntad de las empresas en la medida que sean los poderes que integran el Estado de Derecho sean quienes demuestren el ejemplo en materia de acciones socialmente responsables con la comunidad.

## **II. *El valor empresario***

La empresa mercantil, organización humana, tiene fines propios que pueden ser contrapuestos, semejantes o consensuados con los fines de las personas que la integran y que son quienes le dan el sentido ético a ésta en sus dimensiones interna y externa. En consecuencia, esta tesis también parte de considerar a las personas insertas o vinculadas a las organizaciones empresarias y a la sociedad en su conjunto, ya que los valores de las empresas pertenecerán a su proceso de actuación en los ámbitos donde desarrollen sus actividades.

Si la dimensión ética está presente en toda acción, los principios provienen de la misma naturaleza humana de su dimensión social y no de una imposición externa. Por ello, los bienes empresarios deberían posibilitar y fomentar la consecución de los fines de sus miembros a la vez que generan ganancias. Es decir que corresponde a los propietarios de las organizaciones empresarias el ejercicio de la función social de la propiedad y el bien común de todos sus interesados. Entonces, la finalidad empresaria no reside solamente en proporcionar utilidades al capital, ello sería reducirla a una de sus partes. Por el contrario, si la empresa la integran todas las personas que la componen -inversores,

directivos, empleados, clientes - quienes colaboran a generar valor económico agregado, todas ellas han de ser las destinatarias de éste que deriva de los principios de igualdad y equidad que son parte esencial de la dignidad humana. En efecto, dicho valor se atribuye a todos sus *stakeholders*, en la misma medida en que contribuyeron a generar los conocimientos a partir de los cuales se puede elaborar el producto o prestar el servicio.

Dichas aptitudes no se encuentran en posesión de la estructura empresarial, sino que pertenecen a los individuos que no son susceptibles de ser poseídos. Por ello, las compañías se encuentran frente al dilema de aceptar o no el concepto global de la empresa. Éste incluirá el activo intelectual de la empresa, la moralidad o calidad de sus empleados, la satisfacción de sus clientes y todo tipo de acciones orientadas hacia el bienestar general que correspondan a los valores.

Pero la continuidad prolongada de las compañías no se fundamenta sólo en el valor agregado y el servicio a la comunidad, sino que su base primordial son los sujetos. Es por ello que la comunidad de personas exige para su propia continuidad los principios éticos, valores y criterios que conserven aquello que hace diferente a una empresa respecto de otra; esto es, su cultura o modo de ser que mantiene cierta independencia de los individuos que físicamente la componen. Sin embargo, se sabe que existen dificultades objetivas para la consecución de dichos principios, por ello sería oportuno revisar los condicionamientos legales e institucionales que conducen al incumplimiento de la finalidad social empresarial.

En esta línea, se sostiene que cuando las organizaciones empresarias con fin de lucro encuentran su razón de ser en el servicio al bien común, éstas expresan su verdadera libertad voluntariamente orientando su conducta de actor social más allá del mero negocio. En efecto, a las compañías comerciales no sólo les interesa optimizar sus ganancias sino que pretenden promover desde su lugar el desarrollo socioeconómico mediante la promoción de condiciones de vida más humana.

La primacía de la persona sobre las cosas proporciona uno de los criterios de medición relevante para resolver dilemas éticos en el ámbito empresarial cuando las organizaciones empresarias asumieron la suscripción del Pacto Global de la ONU. Allí las compañías firmantes se comprometían al informe oportuno de las inversiones sociales de los recursos disponibles para crear empleo, proteger el medio ambiente y

los derechos humanos, tomando decisiones empresarias que respetasen los derechos de los trabajadores.

Si bien el contrato laboral es el nexo ético-jurídico básico que vincula a las partes en la empresa, sus sujetos sociales intervinientes crean relaciones de valor con otras personas; es decir, que se unen a ellos para ayudar y ser ayudados, porque trabajan con otros y para otros. Este enfoque exige, en consecuencia, una participación activa y adecuada en su funcionamiento por parte de todos quienes integran las estructuras empresarias comerciales, pero tomando en cuenta la subjetividad de los individuos para que no se conviertan en meros ejecutores pasivos de órdenes.

Las relaciones industriales o laborales se basan en el concepto de la primacía de las personas en la medida en que tienden a promover la dignidad humana global y el perfeccionamiento personal. De ahí que los principios de justicia y solidaridad adquieren relevancia en las relaciones internas y externas de las compañías cuando los actos empresarios se orientan a respetar los derechos de todos sus miembros. En consecuencia, sus integrantes deben aceptar como necesidad las responsabilidades inherentes a todas sus actuaciones. Dicho compromiso, entonces se ordena conforme a tres ejes: los individuos que integran las empresas, la sociedad y el medioambiente.

La interdependencia empresaria con la sociedad y su deber de solidaridad se presentan cuando las compañías se relacionan con la comunidad en general y con diversos grupos sociales en particular. Por ello, en el contexto de la función social de la empresa moderna, se requiere de la relación recíproca entre la sociedad y el mundo de la industria y los servicios. En la actualidad, se aboga por la necesidad de tomar decisiones empresariales considerando los intereses de los diversos grupos –*stakeholders* (accionistas, empleados, clientes y comunidad local)–, quienes pueden ser afectados por dichas decisiones. Sin embargo, esta interdependencia con frecuencia se asume desde una visión individualista y se considera a dicha relación semejante al contrato de sociedad entre la empresa y sus diversos grupos de interés.

En sentido contrario, esta tesis considera relevante determinar la existencia de otra parte esencial del concepto de empresa mercantil, distinta y al mismo tiempo vinculada con su aspecto sociológico, que son las dimensiones interna y externa del valor empresarial. Se observa que las empresas con fin de lucro alcanzan una finalidad social más allá del mero negocio cuando aceptan y asumen en forma voluntaria

el deber moral de cumplir actos socialmente responsables, tales como fueron los analizados en el capítulo anterior.

En la promoción del bien común se incluye el respeto y la defensa del medio ambiente natural y por consiguiente de sus recursos apareciendo el tema del respeto a la vida y a la dignidad de la persona, norma fundamental para mejorar el desarrollo y la convivencia personal. Allí radica el deber moral de toda empresa, nuevo desafío a la creatividad y responsabilidad del sector empresario.

En la misma línea, se encuentran las relaciones entre el sector privado y público, determinadas éstas conjuntamente por los principios de subsidiariedad y solidaridad donde toda iniciativa y responsabilidad asumida en sus respectivas áreas debería favorecer el ejercicio de las libertades humanas. De ahí que si las decisiones se caracterizaran por generar efecto multiplicador de repercusión en todo el tejido social y económico, se acrecentaría no sólo la riqueza material y el desarrollo socioeconómico, sino que también serían causas de progreso personal porque crearían condiciones de vida más dignas.

La empresa que cumple con finalidades sociales requiere de directivos y personal adecuados a dichos fines; es decir, de un modelo de compañía humana, consciente de sus deberes, eficiente, honesta, competente y con un profundo sentido social de su obrar. Esta premisa exige asumir una correcta jerarquía de valores a ser aplicables con el objeto de construir una economía justa y de cohesión social.

En esta línea, toda actividad empresarial está orientada o no al servicio de la persona en función de la realización de actos destinados al bien del hombre y para él. Actualmente, el ejercicio de los valores humanos es percibido como materia pendiente del ámbito corporativo hacia la sociedad, porque aún la economía solidaria se destaca por no depender sólo del movimiento de los mercados, sino de la voluntad de las personas. Por ello, una manifestación de las empresas mercantiles sociales consiste en la manifestación de la voluntad empresarial por la creación de empleo cuya prioridad es una razón profundamente moral, por cuanto el trabajo es considerado uno de los bienes del hombre. En consecuencia, la naturaleza ética global del proceso productivo y económico, significaría que la búsqueda del desarrollo y la justicia ha de tener en cuenta necesariamente la interdependencia de los valores de los pueblos y de las naciones.

Toda organización empresaria no es sólo una unidad con fin de lucro, en la cual sus recursos humanos y materiales están agrupados y coordinados - alrededor de un fin rentable a realizar en conjunto, sino que también es un espacio para formar a la persona para el ejercicio de valores. Toda estructura empresaria sería el punto de encuentro de quienes aportan el capital material e intelectual y la capacidad de trabajo, y destinan estas acciones a satisfacer al cliente.

Como grupo social, aquélla está comprometida con la calidad en la satisfacción de las necesidades de sus consumidores cumpliendo roles esenciales en la definición y creación del sentido de pertenencia social de los individuos que la integran, cuya actitud global demuestra su cultura corporativa.

El hecho de pertenecer a determinado grupo social que comparte escalas de valores observables en decisiones, hechos y pautas de comportamiento es uno de los actos más importantes del ser humano. De allí la importancia de que el estilo de los directivos participe de las habilidades y aptitudes de las compañías e involucren a los gerentes, jefes, supervisores y personal en su credo corporativo. De esta forma, las iniciativas de las compañías motivarán en cierta medida el sentido de pertenencia social de sus diversos grupos de interés con el objeto de que la calidad, la eficiencia y la producción se constituyan en fines comunes a cumplir.

Todo ello tiene directa relación con la responsabilidad social empresaria que exige al sector privado afrontar la falta de credibilidad de los gobiernos respecto de su capacidad de resolver los problemas sociales. Esta situación ha incentivado a la comunidad a la búsqueda de un cambio de rol del Estado donde los empresarios voluntariamente pretenden cumplir y administrar sus funciones éticamente, creando valor para los accionistas, el mercado, la sociedad y el Fisco. De esta forma, se incorpora valor ético traducido en principios de vida y cohesión social, principios que conforman la raíz constitutiva de su cultura organizacional y su capacidad competitiva.

En sentido contrario, si las empresas tienden a priorizar la creación de rentabilidad para los accionistas se instala allí el típico comportamiento del mercado rechazándose toda forma de control social. En estos casos, la misión empresaria no será sólo producir bienes, servir a los clientes y competir, ya que cabe la justificación de la no intencionalidad de los efectos de sus acciones, de considerar que no se trata de una cuestión de mala fe o de falta de principios éticos.



Al margen de la responsabilidad social que les compete, no son sus accionistas los únicos que realizan inversiones y soportan riesgos; los clientes, los proveedores, los empleados, la comunidad local, también realizan inversiones específicas, estableciendo interrelaciones y soportando los riesgos de su mutua dependencia. Se trata de incorporar los valores a los procesos de organización, lo cual no implica el reemplazo de la idea de eficacia, sino de agregar el juicio de valor moral a los procesos decisorios. En este sentido, aquéllos se convierten en cierta medida en el límite para las decisiones empresarias previniendo injusticias entre sus integrantes y/o daño a terceros.

La empresa es en sí misma inescindible de la sociedad a la cual pertenece donde las decisiones pueden ser valiosas o no. En efecto, es posible afirmar que la empresa desempeña su rol social creando valor en dicho sentido y asume los riesgos conexos que ello implica, mediante el discernimiento y compromiso ético de las personas que la integran y en especial de sus directivos.

La definición de los valores, principios y calidad serán reflejo de la ética personal de sus dirigentes; en la medida en que el diálogo y la búsqueda de acuerdos permitan que el pensamiento moral y las expresiones valorativas se difundan por toda la estructura. Los responsables de establecer las políticas empresarias deberían considerar los intereses de todos aquellos involucrados por su actividad mediante el reconocimiento voluntario de los derechos de los empleados que favorezcan el potencial humano y la creación del sentido de misión y logro en todos los niveles de la organización.

El valor empresarial integra la trilogía del concepto moderno de empresa ya que el desempeño ético del conjunto de personas que participa en ésta es considerada actualmente una necesidad en el mundo de los negocios. Esta postura se manifiesta en la dimensión empresarial interna, específicamente, en el trato con los asalariados por medio de un ambiente de participación y comunicación abierta con el objeto de alcanzar desde el empleado un desempeño ético personal que se evidenciará en el trabajo responsable. Su aporte al negocio estará dado en cuanto actúe con voluntad de servicio para satisfacer al cliente y se comprometa con la transparencia, el trabajo en equipo y el profesionalismo. En consecuencia, también será posible desarrollar una ética externa que se implemente mediante acciones concretas hacia el Estado, la comunidad, la competencia, el proveedor y los consumidores.

Esta tesis sostiene que la ética empresarial organizada se plasma conjuntamente y con coherencia entre los valores particulares y corporativos de los actores sociales en forma voluntaria, quienes limitan su acción y aceptan normas que respondan a una deontología que se respeta en forma consensuada.

En efecto, existe una gran parte de la realidad empresarial argentina con una inclinada tendencia hacia la autorregulación en materia de acciones socialmente responsables que se deriva del derecho de ejercer una industria o actividad lícita que no perjudique a terceros ni afecte la moral y buenas costumbres reconocida en el art. 14 de la Constitución Nacional argentina. En virtud de ello, adhieren a una autodisciplina colectiva consensuada entre todos los miembros internos de la organización comercial - accionistas, directivos y empleados - que en función de la comunidad de personas que forman comparten o no objetivos comunes, toman conciencia y se comprometen voluntariamente a publicar balances sociales o informes de avance sobre la aplicación de los principios del Pacto Global de la ONU cuyo incumplimiento daría lugar solamente a sanciones internas de escaso conocimiento público. Por ende, éstas tienen el objeto de alcanzar conductas empresarias que se orienten a humanizar y civilizar al fenómeno de la globalización.

Ante esta situación, las compañías que informaron sus progresos sobre la implementación de los diez principios del *Unglobal Compact* de la ONU, adhieron a que estos principios deberán regir dentro y fuera de ella. De esta forma, todos sus asalariados deben respetarlos, más allá de que hayan asumido o no valores comprometidos con el bienestar general, porque el enfoque ético es parte de la esencia natural de la empresa, por ser ésta un universo de personas al servicio del hombre.

Dichos principios vinculan el sector privado con el Estado cuando se colabora con el cumplimiento de sus fines mediante la estricta observancia de las obligaciones en materia laboral, derechos humanos y medio ambiente. En estos casos, las compañías asumen el desafío y compromiso de respetar los principios de transparencia, que luchan contra la corrupción tanto en los procesos de contratación directa, licitaciones y concursos cumpliendo rigurosamente las obligaciones que de ellos se deriven. De esta forma, se tiende al respeto de una actitud ética frente a los servidores públicos, frente a la comunidad y clientes en general contribuyendo en la construcción participativa de una cultura

de valor empresario para el desarrollo económico con justicia social.

También las empresas adherentes al mencionado Pacto garantizan a los consumidores información suficiente y adecuada que les permita hacer efectivos sus derechos, en especial el de libre elección, ofreciendo condiciones de calidad e idoneidad de sus bienes y servicios con real valor en precio, seguridad e impacto ambiental necesarios. El pacto mencionado trasciende el fin económico de toda empresa mercantil porque los inversores, acreedores, consumidores y proveedores deben ser informados con veracidad no sólo sobre la situación económica y financiera empresarial, sino también del balance social que demuestre que la compañía cumple con sus obligaciones legales y éticas.

Además, se obligan a utilizar, dentro de las posibilidades técnicas y de mercado, tecnologías limpias que garanticen la conservación del ecosistema y, por tanto, abstenerse del uso indebido de productos, procesos y tecnologías que de manera comprobada lesionen el medioambiente, procurando la obtención de certificados de calidad en esta materia.

En consecuencia, esta tesis también sostiene que debe haber una gestión empresarial basada en los grupos de interés que tenga en cuenta la naturaleza interrelacionada de las cuestiones económicas, políticas, sociales y éticas de las compañías. Esta nueva visión es válida tanto para empresas de reciente creación o sociedades limitadas de tamaño medio como para grandes empresas de propiedad más difusa. Una nueva interpretación del valor y objetivos de las acciones empresariales socialmente responsables permite relacionar la empresa con su principal finalidad; crear valor para los grupos de interés clave, y es aquí donde se hace referencia a que deben ser partícipes todas las formas de creación y comercio de valor de las corporaciones como de las pymes.

Esta posición se fundamenta en los grupos de interés que permiten integrar las cuestiones empresariales, éticas y sociales. La teoría de los grupos de interés gira en torno a la creación e intercambio de valor, sobre el funcionamiento de los negocios desde el punto de vista de la gestión; es decir, plantea a un tiempo cuestiones empresariales y éticas sobre las relaciones con cada uno de dichos universos de personas interesadas.

Dicha teoría se remonta a mediados de la década de los ochenta como respuesta a la necesidad de los directivos de

comprender las preocupaciones de los grupos de interés - accionistas, empleados, clientes, proveedores, acreedores, y sociedad- para desarrollar objetivos que recibieran su adhesión. Este apoyo era necesario para elaborar estrategias empresariales que aseguraran el éxito en el largo plazo. Dicho enfoque buscaba ampliar el concepto de negocio más allá de sus raíces económicas tradicionales. Para ello, se partió de definir a los *stakeholders* como cualquier grupo o individuo que es influido o que puede influir en la consecución de los objetivos de una organización.

Respecto del rol de los interesados en la empresa, se proponen cuatro niveles de compromiso entendidos como pasos en relación con su compromiso con la gestión basada en los grupos de interés. En el primer nivel, el empresario o directivo ha de estudiar cómo satisfacer mejor al cliente, además de plantear una propuesta de creación de valor atractiva a empleados, proveedores, comunidades y financieros. Una vez alcanzado este nivel elemental de conocimiento de los grupos de interés, el empresario o directivo debe entender que la supervivencia y rentabilidad de la empresa dependen del mantenimiento efectivo de la colaboración entre estos grupos. En un tercer nivel, el directivo se interesaría cada vez más por asuntos internacionales sin juzgarlos desde su nacionalidad, religión o cultura, posicionándose en temas que en apariencia no son rentables. Por último, en el cuarto nivel, surgiría el liderazgo ético de la dirección empresarial.

Esta posición apunta a establecer una estrecha relación entre valores éticos y resultados empresariales positivos, como el crecimiento sostenido de la rentabilidad y una alta capacidad de innovación. Asimismo, pone de relieve que el sentido de la responsabilidad moral está detrás de todas las innovaciones empresariales de éxito y es una fuente de motivación y creatividad. Para ello, se analizaron los diez principios del Pacto Global de la ONU y su aplicación hasta la fecha en la Argentina y España. Éstos son principios generales que conforman una visión global necesaria para comprender y poner en práctica los cuatro niveles éticos dentro de la empresa, entendida como grupos de interés orientados a acciones rentables con sentido social responsable.

Además, la empresa no puede ir contra el derecho, la moral, las buenas costumbres, el orden jurídico, la justicia y la voluntad popular. La decisión oportuna, sana y firme de querer ser parte de los grupos de interés en la empresa no puede ir sin la buena intención o también llamada buena fe. Toda empresa, grande o pequeña, posee principios que orientan su acción, donde el elemento axiológico debe

buscar el bienestar general sin dañar el ordenamiento moral y ético de la sociedad. Por lo tanto, los elementos sustanciales de una empresa se sitúan no sólo en la voluntad y conocimiento de sus miembros, sino también en los intercambios, las necesidades, el mercado o plaza, la información, los registros, los capitales, la creatividad, los usos y costumbres, la publicidad, la competencia, el precio, el consumo, la informática, entre otros. Todos estos caracteres buscan crear, dinamizar y combinar en el mercado nuevas estructuras empresariales de cooperatividad, solidaridad, respaldo y apoyo que permitan encontrar o construir adecuadas vías de acceso al mercado al servicio del hombre sin extralimitarse de las facultades normativas que le puede dar cada realidad u ordenamiento jurídico.

Del estudio de los valores empresarios se concluye que la empresa no es sólo un ente económico social, sino que está integrado por un grupo de personas que tienen objetivos comunes, los valores empresarios. En consecuencia, esta tesis pretende aportar –desde este punto de vista– que el estudio de los principios y criterios sostenedores del concepto axiológico de empresa evoluciona con el tiempo, son ubicables en el ámbito de los negocios, porque son observables a través de las relaciones contractuales, registrales e informativas. Asimismo, llevan consigo un motor integrador, interrelacionista, intermediario, inteligente, capitalizador, cooperativo, solidario y de ayuda en las economías nacionales, porque los valores de las personas que integran el ámbito empresario son ejercidos por éstas en mayor o menor medida.

Atento a lo expuesto, se necesita la presencia de comportamientos humanos éticos para poder dinamizar el mercado en función de los derechos que protegen la dignidad humana mediante la producción de bienes y servicios que generen mayor prestigio, rentabilidad y empleo a las compañías y así no depender solamente de los cambios políticos, sociales, económicos, culturales, jurídicos, informáticos, tecnológicos o naturales que sucedan y poder mejorar la imagen empresaria bajo los principios generales que rigen la esencia del ser humano.

### ***III. Aproximación a la teoría jurídica de la empresa comercial y su nueva concepción para el derecho privado***

Desde finales del último siglo es clara la consigna de que la empresa y el desarrollo económico deben ir acompañados por un sistema político democrático. Afirmación que tiene su lógica en el hecho real de que el desarrollo empresarial es

connatural a la democracia, ya que ésta constituye el sistema político más adecuado para la libre iniciativa y la creatividad, y su carencia o ausencia genera un debilitamiento del Estado de Derecho, consecuentemente, inseguridad jurídica, escenario que desestabiliza a la empresa.

Entonces, en primer término la correcta toma de decisiones necesariamente está circunscripta a regulaciones y normatividad estables y previsibles, protegidas por un orden jurídico justo. Esto es lo que da confianza al empresario, promoviendo el constante mejoramiento de las empresas, el movimiento y captación de inversiones. Por ello, la democracia es condición necesaria para el desarrollo autónomo de la nueva concepción de la empresa para el derecho privado.

Así como la tendencia al éxito en la economía radica en la libre empresa, en el campo político la democracia es la que hace eficiente este sistema. Debe apreciarse que los procesos económicos y políticos no son lineales, sino que tropiezan con incertidumbres, interferencias y oposiciones de quienes tratan de mantener sistemas tradicionales, resistiéndose a una modernización globalizante.

El desarrollo de la economía y de nuevas relaciones derivadas del cambio, generan la necesidad de contar con un nuevo concepto global y adecuado que identifique a la empresa comercial moderna. En sentido opuesto, el Código de Comercio argentino surgió con el objeto de regular la producción de bienes de pequeños y medianos empresarios mercantiles, tal como lo regula el art. 8º inc. 5º del citado cuerpo normativo.

Pero el comerciante de hoy no trabaja solamente de manera individual, sino que integra una sociedad y su actividad empresarial forma parte de una organización. Por lo tanto, en segundo lugar, el panorama mercantil de la vida actual es muy distinto, en la actualidad ya no se tiene una economía de comerciantes, sino una sociedad de empresas. En consecuencia, surge la necesidad de determinar la nueva concepción de la empresa comercial actual, núcleo de la actividad mercantil con el objeto de que la legislación recoja lo que sucede en la realidad.

Entonces, ampliando la postura de Asquini, se interpreta que el concepto de empresa no es esencialmente el otorgado por el de la economía de cambio, no es sólo allí donde se desarrolla la actividad del empresario, sino que su conducta tiene efectos jurídicos entre sus miembros y ante la sociedad. Es decir que la empresa actual trasciende el ámbito de los

negocios y se ha constituido en actor social con compromiso voluntario de actuar responsablemente con todos sus interesados. En cambio, para quienes adoptaban la postura del *Codice Civile*, la empresa comercial era toda organización de trabajo y de capital destinada a la producción de bienes o servicios sólo para el cambio, excluidas las formas de organización de la producción para beneficio personal. Sin perjuicio de ello, la doctrina económica de la empresa forma parte de la dinámica del mercado, porque el fenómeno de la producción se desarrolla en el tiempo en relación con el resultado útil para el empresario, obtener beneficios.

Esta tesis considera como tercer punto a sostener que, desde la perspectiva comercial, la empresa no es sólo unidad de producción en la que se organizan y combinan los factores de producción: capital y trabajo, con la finalidad de suministrar al mercado bienes o servicios a determinado precio, y todo ello para obtener un beneficio, sino que sus características fundamentales son las siguientes:

- a) La empresa es una organización de personas a quienes el empresario organiza y coordina según un plan preestablecido para que sean duraderas por ser la actividad empresarial de carácter permanente. Su función es semejante a la de las personas que ejercen actos para satisfacer necesidades de otros y actúan de forma autónoma. Todo ello es obra de sus directivos y recursos humanos a través del conjunto de medios que el propio empresario organiza donde el empleo de medios de producción -capital y trabajo- es esencial.
- b) Dicha organización empresarial es independiente, lo que significa gozar de total autonomía dentro de ella para organizarla. El único límite que encuentra se halla en las normas reguladoras de la actividad de que se trate. Dentro de tales límites legales, el empresario organiza libremente su actividad asumiendo los riesgos y desafíos propios de su actuación comercial y finalidad social. Su objeto no es sólo la producción y distribución de bienes o servicios, sino también satisfacer necesidades sociales y éticas de las personas. Esta característica permite excluir del ámbito de la empresa a todas aquellas organizaciones que producen bienes y servicios para consumo propio; y afirmar que los individuos internos y externos que la integran, *stakeholders*, respondan activamente ante reclamos de los diversos grupos estudiados, tomando el sector privado una posición activa en este tema, como organización independiente que produce para el mercado y que al surgir por la iniciativa de los hombres, sólo puede ser encuadrada en un sistema de libre competencia. La empresa, tal y como se ha definido, no podría existir en un sistema de economía dirigida. En

consecuencia, debería tenerse en cuenta que lo característico del Derecho Mercantil no es el objeto de su actividad sino que es la organización de su actividad en forma de empresa con fin de lucro y socialmente responsable.

El tratamiento de la concepción de la empresa ha sido más propio del mundo de la economía o de la administración. En cambio, el derecho privado aún no ha unificado la teoría jurídica de la empresa; en consecuencia, se sostiene que ella debería ser más amplia. Esto implica que también se incluyan en su definición los principios que rigen la libertad empresaria: libre acceso al mercado, libertad de dirección, disposición, asociación o vinculación con otras empresas ejerciendo los principios que implica la buena fe, los usos y costumbres mercantiles.

Actualmente, la empresa se considera centro de interés en el ámbito de los negocios, pero es necesario definirla y aunar los criterios vigentes tomando en cuenta el impacto de ésta ante todos sus diversos grupos de interés. En consecuencia, esta tesis sostiene la postura que determina una concepción integral y tripartita de la empresa comercial moderna: jurídica, sociológica y ética determinando que aquélla es una universalidad de sujetos de derecho con fin de lucro y con aptitudes para ejercer actos de valor destinados al servicio del bien común.

Su objetivo y acción no se circunscriben sólo a fines económicos, sino que están relacionados con su respuesta e impacto en la sociedad, su comunidad y su propio entorno. En consecuencia, se adopta una posición que unifica las teorías jurídicas de la empresa estudiadas, abordando en calidad de ejes rectores el valor de la finalidad empresarial socialmente responsable y sus efectos entre los sujetos de derecho que interactúan en ella con libertad. En sentido contrario a algunas legislaciones, que únicamente la definen con sentido objetivo y se limitan a desarrollar su naturaleza jurídica a partir del concepto de hacienda mercantil, fondo de comercio o establecimiento comercial.

En esta línea, se sostiene que la empresa tampoco es meramente actividad empresarial, conjunto de operaciones que lleva a cabo el empresario, directamente o por medio de sus representantes, para obtener ganancias sobre el patrimonio invertido. Se entiende que la actividad empresarial no sólo está constituida por las operaciones de producción, transformación y comercialización de bienes y la prestación de servicios, sino por todos aquellos actos y contratos necesarios para preservar la continuidad de la empresa en



los cuales el valor empresario ejercido por los empleados, directivos y ejecutivos es parte esencial de la trilogía de la empresa con fin de lucro.

En sentido opuesto, es importante distinguir que entre los autores analizados de la doctrina mercantil se sostienen diversas concepciones de empresario y empresa desde hace varias décadas, donde la empresa es el negocio y el empresario el titular o quien lo conduce. Sin embargo, esta investigación prueba que la hipótesis planteada sobre la existencia de un cambio en la naturaleza jurídica de la empresa comercial moderna en las tres últimas décadas efectivamente se ha producido, porque se observó y se midió la respuesta social del conjunto de elementos organizados que la componen; en tal virtud, aquélla es una universalidad de sujetos y objetos de derecho, pero en realidad son principalmente sus diversos grupos de interés – *stakeholders*– quienes en su condición de sujetos de derecho crean, modifican, regulan o extinguen relaciones jurídicas donde participan más individuos que aquéllos que le dieron origen. Los inversores, directivos, empleados, proveedores, clientes, competidores y sociedad en su conjunto son quienes forman parte de la empresa y no es aplicable su concepción al de la sociedad comercial propiamente dicha.

En igual sentido, esta teoría sobre la naturaleza jurídica de la empresa comercial moderna es aplicable para el análisis de los efectos de las diversas formas de transferencia de objetos de derecho empresario porque un nuevo sujeto de derecho sustituye a otro en la conducción de la misma empresa. También, si los inversores transmiten su capital, la misma forma jurídica empresaria sigue conduciendo la empresa, es decir que pueden cambiar los accionistas, pero los sujetos de derecho que la integran no varían.

*A contrario sensu*, los conceptos jurídicos estudiados acerca de la empresa revelan que las organizaciones empresarias con fin de lucro son única y exclusivamente creadas en interés de sus titulares o propietarios, quienes ejercen su control efectivo porque son quienes invierten su capital y asumen los riesgos. Por ende, esta tesis no se adhiere a dichos criterios, porque también se debe integrar al concepto de empresa todo el universo de sujetos de derecho que están vinculados entre sí por distintas relaciones jurídicas y cuyos derechos son protegidos legalmente.

Siguiendo la misma línea, se considera que la ética para los negocios, saber normativo que permite la búsqueda del bien común, se relaciona con el cambio en la concepción de la empresa mercantil. Si bien se toma conciencia de su importancia para la vida empresaria como consecuencia de

los graves escándalos de corrupción producidos en la década del 70 en los Estados Unidos, surge ante dicha coyuntura la denominada teoría de los grupos de interés. Ésta sostiene que la empresa no es un ente aislado, sino que mas bien afecta con su actuación a diversas partes y en diferente medida; en este sentido, los inversionistas - mayoritarios y minoritarios -, los trabajadores, los consumidores y usuarios, los acreedores, el Estado e, incluso, la comunidad.

En esta línea, y en referencia a una moderna concepción de la empresa comercial, es necesario incluir el impacto social empresarial en relación con su acción social con sentido de valor. Dicha actuación voluntaria empresarial socialmente responsable pretende proteger los intereses de un grupo masivo y difuso como es la comunidad; el respeto y preservación del medio ambiente, la búsqueda de una fluida relación empresa-población y la promoción de actividades sociales a partir de la iniciativa de la empresa privada.

La teoría de los grupos de interés sostiene que la empresa es socialmente responsable porque su finalidad y acción no se circunscriben sólo a los términos económicos, sino a su interés por la sociedad en general, su comunidad y con su propio entorno. Sin embargo, no todas las organizaciones empresarias privilegian esta corriente de actuación socialmente responsable. Por lo tanto, esta tesis aporta el enfoque sociológico, componente de la triple estructura de la moderna concepción de la empresa para el derecho privado, donde la visión y función social de la dimensión externa de la empresa es llevada a cabo por iniciativas propias de la comunidad.

Según esta mirada sociológica, en la actualidad se está asistiendo a una nueva etapa en la evolución del concepto de la empresa concomitante con la crisis del tipo de Estado denominado de bienestar o protector que predominó hasta la década del 80. Ante la falta de respuesta de dicho tipo de Estado para satisfacer las necesidades de los miembros de la sociedad, las estructuras empresarias vienen a ocupar aquellas funciones que el Estado de Derecho vigente no satisface, indicando ello la necesidad del surgimiento de la etapa del Estado social de Derecho.

Esta tesis sostiene la teoría de la integración tanto de los grupos de interés empresarios como de los tres enfoques que se analizaron en los capítulos I, II, III; el jurídico, sociológico y ético para abordar la naturaleza jurídica de la empresa comercial moderna. Esta congregación significa que la empresa es una diversidad de sujetos o partes afectadas a su alrededor que merecen ser reguladas jurídicamente a

efectos de proteger sus legítimos intereses; tarea que el Derecho Empresarial debe asumir.

Cabe agregar que la teoría sostenida en esta tesis también defiende la posible existencia de la acción social empresaria orientada al servicio, centro de producción de bienes materiales e inmateriales que son útiles para ser adquiridos por el público, por lo cual le confiere una finalidad orientada al bien común. En efecto, en la medida en que la finalidad de toda organización empresaria sea promover los derechos humanos de cuantos con ella se relacionan y de la sociedad en su conjunto naturalmente se originarán beneficios y se logrará el principio de conservación de la empresa.

Por ello, se hace necesario el cambio en la concepción de la actual estructura empresaria cuya única finalidad no es la máxima rentabilidad del capital invertido, sino que entre sus objetivos se halla también el respeto por la dignidad de las personas involucradas. Es decir, que ésta se presenta como grupo social organizado con miras a un fin: actuar con libertad y en forma voluntaria para encontrar modos de alcanzar un fin rentable unido a objetivos sociales.

De ahí que la trilogía de la empresa comercial configurará un tipo especial de progreso para el derecho privado: el que se obtiene mediante el empleo productivo de los recursos sociales, para ejecutar proyectos que sean en beneficio de todos los sujetos de derecho que actúan entre sí. Por ello, la triple concepción de la empresa comercial actual implicará en cierta medida la interrelación entre sus diversos grupos de interés en el ámbito de una sociedad que se preocupe por el desarrollo de los individuos que la integran.