

LAS EMPRESAS ANTE LA COMUNIDAD

1987 *SS&CC ediciones*
ISBN 950 9064 03 3
Impreso en la Argentina

Banco de Boston
Diagonal Norte 567 8° piso
1352 Buenos Aires
Argentina

LAS EMPRESAS ANTE LA COMUNIDAD



FUNDACION DEL BANCO DE BOSTON

FUNDACION
BANCO DE BOSTON

En el pasado, según un estudio del economista estadounidense Simón Kuznets, Premio Nobel de Economía 1971, cuyas conclusiones compartimos, el noventa por ciento del desarrollo en los países industrializados no se debió sólo al incremento de capitales, sino a mejoras conducentes al constante perfeccionamiento humano, de las que dan cuenta su alto nivel gerencial, su calidad en la toma de decisiones, la precisión de su aptitud técnica. Ello señala que el factor multiplicador básico en el proceso de desarrollo ha sido, y lo sigue siendo, la inteligencia del hombre. De donde surge que, a nuestro juicio, ella constituye la principal condición para obtener un uso más eficiente de los recursos, casi siempre escasos.

Precisamente con esa filosofía surgieron en el Banco de Boston los principios que orientan nuestra colaboración, activa y participativa con la comunidad, demostrada a través de actividades ajenas al campo específico de los negocios financieros.

En ese marco de ideas fue creada el 22 de abril de 1974 la Fundación del Banco de Boston, pensando que en un mundo que vive el más acelerado avance tecnológico, encuentra cabal sentido la idea de una sociedad de conocimiento. Donde no se conciba al progreso como algo que suceda solo, sino como algo que hay que hacer que suceda. Donde la empresa – en tanto generadora de bienes, de tecnología, de

bienestar, de nuevas condiciones de vida - produzca esa íntima ligazón no sólo con el mercado al que sirve, contribuyendo a su crecimiento, sino también con la sociedad que integra, acompañando su futuro.

Pero el lema de la empresa y la sociedad ha merecido, desde hace décadas, polémicos debates acerca de si es ésta su responsabilidad y su conveniencia; si ésta actúa simplemente bajo la presión del ambiente o, si en verdad, responde a una nueva doctrina que advierte que el rol de una corporación se extiende más allá de su mercado. En suma, la de ser considerada como *un ciudadano responsable* hacia sus empleados, accionistas, proveedores, el gobierno y la sociedad en general, para conformar un nuevo sistema de valores, donde trascienden, desde un punto de vista ético, no sólo las relaciones de persona a persona, sino para con la comunidad en su conjunto.

Por eso con este trabajo intentamos examinar y responder a estas controvertidas cuestiones, cuyas páginas ofrecemos hoy a la discusión, dividiéndolo en dos partes: la primera que contiene fundamentos históricos, jurídicos y de tradición que justificaron, en nuestro caso, la creación de la Fundación del Banco de Boston y la segunda parte, donde reseñamos la acción que ésta realiza.

Aspiramos, sinceramente, a que *Las Empresas ante la Comunidad* constituya una oportunidad para el examen reflexivo de las ideas que expresa y, a la vez, invite a esclarecer además de nuestros propios valores, los de las instituciones con las que estamos vinculados; ideas que recalcan la creencia de que en una sociedad justa deben prevalecer decisivamente las perspectivas culturales y humanísticas.

Porque la vida es prospectiva, se realiza hacia el futuro. Lo cual impone crear una imagen del hombre y del mundo que signifique también el programa de acción de las generaciones venideras, para

vivir con dignidad, prosperidad y justicia. Comprendamos entonces que la empresa no debe estar ausente de este gran desafío.

Benito Portela
Presidente
Fundación Banco de Boston



SALON DE ACTOS DE LA FUNDACION BANCO DE BOSTON

LOS PRINCIPIOS QUE INSPIRAN
A LA FUNDACION DEL
BANCO DE BOSTON

Mercado y sociedad

El mercado libre y competitivo es el núcleo insustituible de la organización económica de los países capitalistas de Occidente. Su eficacia para asignar recursos y producir bienes depende de la libertad de acción de los individuos y empresas que en él actúan. Y esa libertad se aplica esencialmente a perseguir el interés propio de cada uno. Según la teoría económica clásica, el incontable número de sujetos que son guiados nada más que por su egoísmo logran, precisamente en el mercado, una armonía de sus intereses que se traduce en un neto beneficio para toda la sociedad. Es la famosa “mano invisible” de Adam Smith.

En el socialismo, en cambio, se piensa que el mercado da lugar a abusos, injusticias, e incluso ineficiencias. Se considera que el mejor funcionamiento de la economía se logra con la planificación central, que determina minuciosamente todos los aspectos de las actividades productivas.

La comparación de los resultados que muestran los dos sistemas políticos, indica claramente la superioridad del mercado sobre la planificación. Sin embargo, aún entre los defensores del capitalismo liberal han surgido algunas inquietudes que tienden, en definitiva, a señalar una importante preocupación, que puede sintetizarse así: mercado

no es igual que sociedad, porque ésta comprende aspectos sustanciales que se encuentran fuera del ámbito de aquél. El problema consiste entonces en hallar la manera para atender adecuadamente las necesidades sociales que el mercado no puede satisfacer.

Cuando el consumidor desea comprar un bien que se vende en el mercado, paga el precio correspondiente obteniendo a cambio su beneficio **individual**. Pero hay bienes que no se pueden adquirir de esa manera, porque afectan **indivisiblemente** a toda la comunidad. Por eso se dice que forman parte del **bien común**. Son ejemplos obvios a este respecto la defensa exterior, la organización de la justicia, la seguridad interna. De su beneficio no se puede excluir a nadie. Por eso no están en el mercado, ni se pueden vender, porque si uno solo los pagara, todos los demás los aprovecharían gratis. Evitar la contaminación ambiental o promover el desarrollo de la ciencia pura son otros dos ejemplos propios de la preocupación por bienes comunes de las sociedades contemporáneas.

Como estos bienes comunes no tienen precio, porque no están en el mercado, deben ser pagados no con el dinero que los individuos destinan a cubrir sus necesidades de consumo, sino por medio de contribuciones de otra índole. Normalmente el Estado se ocupa de su provisión y cobra **compulsivamente** un impuesto para hacer frente a los gastos que ello demanda.

Pero hay una vasta zona intermedia entre las necesidades que atiende el mercado y las que atiende el Estado, que comprende bienes sociales, pero que son pagados con contribuciones privadas, aportadas **voluntariamente**. De esto trata todo el amplio campo de las donaciones, que tanta importancia revisten en cualquier sociedad, y que adoptan nombres diversos: caridad, beneficencia, filantropía.

Se trata sin duda de una zona, entre el mercado y el Estado, de límites imprecisos y cambiantes, según las épocas y los países. Pero la

experiencia universal indica que su subsistencia es indispensable en los más variados temas. Así parece aceptarse que la necesidad de sangre para transfusiones se atiende mejor con donaciones que con la compra y venta en el mercado. Por otra parte ciertas necesidades asistenciales o culturales se ven mejor satisfechas por entidades sin fines de lucro que se financian en buena parte con aportes privados. El Estado mismo reconoce este hecho al establecer exenciones impositivas para esas contribuciones, con lo que él, a su vez, está apoyando la actividad de esas instituciones.

Las donaciones de las empresas

Se puede decir que está muy bien toda esta controversia acerca de si en el “horno economicus” influyen también los sentimientos del hombre de carne y hueso, y si aparte de la búsqueda del propio interés debe estar presente asimismo el deseo de ayudar al prójimo. Pero puede sostenerse -y de hecho se sostiene- que es muy distinto el caso cuando se trata de la actuación de una persona jurídica, de una sociedad comercial, cuya razón de ser es obtener la máxima ganancia posible para quienes le han aportado sus capitales.

Por eso se afirma que las sociedades anónimas son algo así como un hombre económico puro: sin familia, sin afectos, sin prójimo, y sin que les quepa ninguna preocupación por el bien común. Sin embargo, en los últimos tiempos, se habla cada vez más de la responsabilidad que las empresas deben tener hacia la comunidad. Es el debatido tema de la “responsabilidad social” de las entidades empresarias, sobre todo de las de mayor magnitud.

Por una parte está la opinión tradicional de quienes niegan que una sociedad de capitales pueda desviarse de su fin específico de procurar el máximo dividendo para sus accionistas, distraendo recursos para atender necesidades sociales que no son de su incumbencia. Lo que incluso le estaría legalmente vedado.

Milton Friedman es un típico representante de este punto de vista. La empresa, a su juicio, sólo tiene obligaciones con sus inversores, “tiene una y solamente una responsabilidad social: utilizar sus recursos y realizar actividades ordenadas a aumentar sus beneficios, siempre que cumpla con las reglas del juego, es decir, actuando en competencia libre y abierta, sin fraudes ni engaños”. Las contribuciones de las empresas al mantenimiento de organizaciones de caridad, universidades y obras sociales colectivas con donaciones, implicaría un uso inapropiado de los fondos e impedirían que el accionista individual decida por sí mismo cómo ha de disponer de sus ingresos. Esas contribuciones deberían hacerlas los individuos, que son los que poseen la propiedad de la empresa ⁽¹⁾, En otra parte, en un escrito posterior, señala Friedman que colocar en la jerarquía de los objetivos empresariales a la noción de responsabilidad social por encima de la utilidad significa imponer una tasa, cosa que en Occidente puede hacer solamente un gobierno democrático. ⁽²⁾

Casi se podría decir que ésta ha sido la opinión más general en los medios empresarios de Estados Unidos y otros países capitalistas. No obstante, en los últimos veinte años ha comenzado a difundirse cada vez más el punto de vista opuesto, según el cual las empresas tienen otras finalidades que la simple obtención de ganancias, y que para cumplirlas deben realizar ciertos gastos aun cuando por ello sus utilidades se reduzcan. Los motivos en que se fundamenta esta actitud son de diversa índole y son examinados más adelante, pero es interesante citar algunas opiniones autorizadas sobre esta cuestión.

Peter Drucker no olvida que la principal responsabilidad de la empresa es utilizar de la forma más productiva posible los escasos recursos económicos disponibles. Pero agrega que hoy “ya no se pregunta cuáles son las limitaciones de la empresa, o qué debe hacer por el personal sometido a su autoridad inmediata: se exige que la empre-

sa asuma la responsabilidad de los problemas sociales, las cuestiones sociales, las metas y políticas, y se convierta en actor importante de la conciencia de la sociedad y en factor esencial de la solución de sus problemas y necesidades”. Y agrega que los administradores de las empresas constituyen un grupo único de liderazgo, que si no asumen su responsabilidad en pos del bien común nadie podrá o querrá hacerlo⁽³⁾.

Es interesante destacar que algunos autores consideran que, de alguna manera, las sociedades comerciales deben actuar de un modo similar al que corresponde a los seres humanos. Un estudioso de estos temas sostiene que “los cambios en las actitudes de las corporaciones acerca de las donaciones reflejan cambios en el papel que se les asigna no sólo como unidades económicas, sino también como instituciones sociales conformadas por fuerzas no económicas”. Y agrega que “la corporación es considerada como **un ciudadano responsable** hacia sus empleados, accionistas, clientes, proveedores, el gobierno y la sociedad en general. En estas cuestiones las donaciones filantrópicas han figurado de una manera prominente”⁽⁴⁾.

Otro autor señala que la noción exclusiva de la ganancia, se ha ido completando a medida que se empezó a considerar a la corporación simplemente como otra entidad de la comunidad. Se arguye que debería esperarse que “como cualquier **otro buen ciudadano**” la corporación acepte sus obligaciones sociales y apoye las entidades filantrópicas⁽⁵⁾.

Pero, a medida que se ha ido extendiendo la aplicación de este criterio, se han creado problemas legales para quienes tienen que tomar las decisiones concretas en las empresas. Se plantea en efecto el interrogante de saber si los dirigentes de una sociedad anónima tienen facultades para disponer de fondos de la firma a fin de efectuar donaciones, por elevados que sean los fines sociales que se persigan.

Según es sabido en las grandes empresas los accionistas carecen de hecho de un control efectivo sobre la conducción de las decisiones que permanentemente deben tomar los directores, y en las asambleas raramente tienen oportunidad de conocer y menos de aprobar las donaciones específicas que la empresa realiza. No es sorprendente por eso que algunos grupos de accionistas hayan planteado - a veces ante los tribunales - que los conductores de su firma no tienen derecho a donar fondos que legítimamente pertenecen al activo de la compañía.

Como principio general la Justicia de Estados Unidos, donde se ha presentado la cuestión desde tiempo atrás, ha sostenido que las donaciones de las empresas son apropiadas en la medida en que ellas sirvan a **los intereses de la firma**, pero definiendo a este concepto con considerable amplitud. Esos pronunciamientos judiciales constituyen un valioso precedente para precisar la noción del “interés propio” de una **empresa**.

El primer precedente judicial sobre este tema se planteó en Estados Unidos ya a fines del siglo pasado. En 1893 se juzgó el caso Hutton vs. West Cork Railway, estableciéndose un criterio amplio acerca de lo que entonces se consideraba “beneficioso” para una empresa. Posteriormente algunos estados dictaron leyes que permitían a las corporaciones hacer donaciones. La Federal Revenue Act de 1935 autorizó a hacer contribuciones filantrópicas deducibles de impuestos por hasta un 5 por ciento de los ingresos imponibles. En 1952 ya eran 29 los estados cuyas leyes permitían las donaciones de las compañías.

En 1953 se dictó la sentencia más importante sobre este tema en el caso A. P. Smith Co. vs. Barlow. Se trataba de una compañía industrial que hizo una donación de 1.500 dólares a la Universidad de Princeton. Hubo un acuerdo con un accionista, que veía favorablemente la donación, para que la cuestionara ante los tribunales de Nueva Jersey. La decisión judicial que fue ratificada por la Suprema Corte de ese

estado, sentó un precedente de la mayor importancia, respaldando la acción del directorio de la empresa. En sus fundamentos expresaba que cabía hacer donaciones cuando a juicio de los directores ellas “conducirían al mejoramiento de las condiciones económicas y sociales”. De ese modo las corporaciones podrán “cumplir sus obligaciones con la sociedad mientras, al mismo tiempo, obtienen los beneficios que provienen esencialmente del reconocimiento público de su existencia no sólo dentro de la estructura legal de la sociedad, sino también en la económica y social” ⁽⁶⁾

Con posterioridad a este fallo se ha entendido que los dirigentes de las corporaciones están autorizados a proporcionar apoyo filantrópico con recursos de las compañías, siempre que actúen con un sentido de “razonabilidad” dentro de los propósitos normalmente aceptados. Para tener una mayor certidumbre acerca de la legitimidad de su acción las empresas concentran sus donaciones en instituciones filantrópicas y caritativas, científicas y educativas, teniendo en cuenta en general que pertenezcan a la nómina de las que están exentas del pago de impuestos por el Internal Revenue Service. Son muy poco frecuentes las contribuciones directas a individuos y lo mismo las que tienen propósitos religiosos. La educación superior, los hospitales y las entidades de beneficencia son sin duda los donatarios preferidos.

La magnitud de las contribuciones filantrópicas de las grandes empresas en Estados Unidos ha llegado a cifras extraordinariamente elevadas. En la actualidad esas donaciones no solamente están ampliamente respaldadas por la ley, sino que incluso hay quienes consideran que la obligación de plantear puntos de vista para promover el “bien público” constituye una función adicional de los dirigentes de las empresas.

La atención del bien común

Pareciera, de todas maneras, que las empresas comerciales que son personas jurídicas creadas con el expreso propósito de realizar ganancias, sólo deberían ocuparse de su propio interés aún interpretado en sentido amplio. Pero que no tienen ningún motivo para atender específicamente a los intereses de la comunidad.

Sin embargo hay quienes advierten la existencia de dos razones fundamentales por las que las empresas, especialmente las de mayor dimensión, no sólo pueden sino que deben ocuparse también de cuestiones que afectan al bien común. Lo cual, como es lógico, tiene una relación directa con todo el problema de las actitudes altruistas de las empresas y de su posible conflicto con los intereses de los accionistas. A continuación se examinan las dos razones a que se ha aludido.

1. El interés propio a largo plazo

No es sorprendente que las empresas se ocupen de los intereses de terceros cuando ellos son un medio para aumentar las utilidades directas de sus accionistas. Los gastos en que incurren para costear programas que tienden a mejorar las relaciones con su personal, con sus clientes o con sus proveedores, se presume que se verán compen-

sados por mayores ganancias en un plazo relativamente breve. De lo contrario es probable que esos gastos no se realizarían.

Otro tanto sucede con los esfuerzos por mejorar las relaciones con la opinión pública en general. Muchas veces las donaciones para causas de bien público tienen como verdadero fin cuidar la “imagen” de la firma. A veces se trata de actitudes espontáneas y otras son el resultado de la presión social. Pero siempre está presente la finalidad de aumentar utilidades o de evitar pérdidas. En el fondo se trata de hacer erogaciones semejantes a las de la publicidad institucional, habitual entre las grandes empresas.

La dificultad surge en lo que se refiere a efectuar gastos cuyos beneficios para las firmas son esperables en un largo plazo, y cuyos resultados ofrecen, por consiguiente, una gran incertidumbre. Quizás se trata de promover acciones que revisten también un gran interés social, pero es explicable la reticencia de los dirigentes en efectuar inversiones cuya rentabilidad a corto plazo no es claramente demostrable.

Sin embargo, en los últimos tiempos ha adquirido progresiva difusión la idea de que a la larga es poco probable que el bienestar de una empresa sea notoriamente mayor que el de la economía y la sociedad dentro de la cual funciona. En términos de Drucker “una empresa sana y una sociedad enferma no son compatibles... porque la salud de la sociedad es un prerequisite de la empresa exitosa y dinámica”⁽⁷⁾.

Se entiende, según este argumento, que la prosperidad continuada de la empresa reclama, una operación exitosa de la economía en general, así como la viabilidad del ordenamiento social. Ahora bien, dado que una porción significativa “de las instituciones vitales para el funcionamiento de la sociedad se financia en gran medida con dona-

ciones, es por eso apropiado que las corporaciones ayuden a sostener las operaciones de esas entidades sin fin de lucro”⁽⁸⁾.

Refiriendo todas estas nociones al caso concreto actual de la economía argentina, se puede aplicar el siguiente razonamiento:

- Hay ahora un consenso general de que el desarrollo económico argentino se ha visto, desde hace ya varias décadas, seriamente obstaculizado por el reducido volumen de sus exportaciones.
- Si la economía nacional sigue en decadencia no puede esperarse la prosperidad de sus empresas privadas, ni puede esperarse la expansión de sus instituciones financieras, por ejemplo.
- Parece entonces lógico que los dirigentes del mundo de los negocios promuevan o apoyen programas tendientes a incrementar exportaciones, como es el caso de los que se preocupan por formar expertos en este tema.

Criterios como el expuesto pueden ser de suma utilidad para lograr la colaboración de la actividad privada en la persecución de fines de bien público, en los casos en que hay una manifiesta convergencia de ambos intereses.

2. El cumplimiento de una obligación moral

El problema más difícil se plantea cuando la satisfacción de algunas necesidades sociales implica directamente una reducción de las ganancias privadas. O sea que, en esencia, de lo que se trata es de saber cuál puede ser el fundamento de que en ciertos casos, cuando se presenta un conflicto entre mayores utilidades y una responsabilidad social, ésta tenga prioridad sobre aquéllas.

El argumento fundamental que justifica esa subordinación de las ganancias al bien social se encuentra en el hecho de que las decisiones privadas de las empresas, en el ámbito del mercado, tienen

también efectos sociales. En ese sentido, en virtud de un **principio moral**, la empresa debe ser responsable por los resultados de su actuación, que puede afectar intereses de otros. Y esa responsabilidad comprende no solamente a las relaciones con personas individuales, sino también con la sociedad en general.

Por otra parte, una conducta ética adecuada no se refiere únicamente a la actuación de la empresa en el mercado, como es el cumplimiento honesto y de buena fe de sus estatutos, de sus contratos y de las leyes que reglamentan su actividad, sino que se extiende también **más allá del mercado**.

Lo que sucede es que las empresas no pueden confundir “mercado” con “sociedad”. Es éste - como se ha visto - un concepto mucho más amplio que aquél. Porque la empresa está integrada dentro de la sociedad, y afecta toda la vida de ésta por el **gran poder social** de que dispone.

Ello es particularmente cierto con relación a las empresas de mayor dimensión de la sociedad industrial moderna. Su producción suele ser superior a la de la mayoría de las naciones. Su personal alcanza cifras más altas que la población de muchos países. Su poder es con frecuencia más grande que el de los mismos gobiernos y se extiende por encima de las fronteras internacionales. No puede sorprender entonces que los efectos de su actuación abarquen mucho más allá del ámbito específico de su operación en el mercado, sino que influya de manera decisiva sobre la calidad de vida de la comunidad y sobre el desarrollo personal de sus miembros. A veces se ha comparado el poder de las grandes empresas en el mundo contemporáneo con la gravitación que tenían los monasterios en la Edad Media. Todo lo cual justifica que se estudien los fundamentos y los alcances de su responsabilidad ética frente a la comunidad, tanto por acción como por omisión.

Un autor afirma que “la sustancia de las responsabilidades sociales aparece en la obligación de dar cuenta de las consecuencias de los propios actos que puedan afectar a los intereses de otros. Es una idea que existe en gran parte de las religiones y filosofías del mundo”. Y agrega que la aplicación de este principio ha de hacerse no sólo a las relaciones de persona a persona, sino que hay que avanzar un gran paso más allá “incluyendo las acciones institucionales y sus efectos en el conjunto del sistema social” ⁽⁹⁾.

Carlos Stoltze, autor de un minucioso trabajo sobre “Las responsabilidades sociales de las empresas e instituciones” ⁽¹⁰⁾ sostiene que esas responsabilidades se basan en los **sistemas de valores**, en los que influyen “ciertas normas básicas (o ley natural), muchas de las cuales han quedado reflejadas en principios universalmente aceptados”. Menciona al respecto los que rigen la concepción cristiana de la vida, que se encuentran enunciados en numerosos documentos pontificios de los últimos tiempos.

Así cabe recordar la encíclica “Pacem in Terris” de Juan XXIII, de 1963, que expresa lo siguiente: “Todos los individuos y todas **las entidades intermedias** tienen la obligación de aportar su contribución específica a la prosecución del bien común. De donde se sigue la conclusión fundamental de que todas ellas han de acomodar sus intereses a las necesidades de los demás” (punto 53).

Por su parte la Constitución “Gaudium et Spes”, del Concilio Vaticano II (1965) define el bien común como a “la suma de las condiciones de la vida social que permiten a los grupos y a cada uno de los miembros conseguir con mayor facilidad y plenitud su propia perfección”. Agrega que es necesario que nadie “sucumba a una ética puramente individualista”, sino que es deber preocuparse por promover y ayudar al mejoramiento de las condiciones de la vida humana (puntos 26 y 30).

Hay quienes tienen presente con inquietud la ya mencionada posibilidad de un conflicto entre el bien común y el interés individual. En ese caso sería necesario plantear cuál es **la finalidad misma de la existencia** de las empresas privadas, y hasta qué punto ella tiene una justificación social. Suele afirmarse que su contribución al bienestar de la comunidad consiste en la provisión de bienes y servicios para los consumidores y en la creación de puestos para los trabajadores. Por eso se dice que la justificación moral del sistema económico capitalista consiste en su gran eficacia para lograr que los intereses individuales actúen en beneficio de toda la comunidad.

Sin embargo, se advierte que no siempre existe esa coincidencia, y que hay necesidades sociales que no caen normalmente en el ámbito de los intereses particulares. En este sentido son del mayor interés los conceptos de William C. Norris, presidente y fundador de Control Data Corporation, cuando afirma que está creciendo la controversia entre la responsabilidad por las utilidades. Señala que a los empresarios hay que recordarles que la razón fundamental de su existencia consiste en proporcionar los productos y los empleos que la sociedad requiere. Y además agrega que “en nuestro sistema las ganancias son esencialmente para la continuación de los negocios, pero la sociedad puede decidir que el sistema mismo no es esencial, a menos que sea responsable ante las reales necesidades de la sociedad” ⁽¹¹⁾.

En este mismo sentido Walter Haas, presidente de Levy Strauss expresa que “es importante recordar que la función de las empresas en la sociedad ha sido otorgada por el consentimiento de los gobernados. Ni el sistema de la libre empresa, ni la existencia de las corporaciones han sido legitimados por la Constitución. Las instituciones políticas de Estados Unidos y su respuesta a los objetivos de la sociedad determinarán el curso futuro del sistema económico norteamericano” ⁽¹²⁾.

Henry Ford, el pionero del automóvil, expresó en una oportunidad que “Durante mucho tiempo la gente creyó que el único propósito de la industria es lograr utilidades. Estaban equivocados. Su propósito es servir al bienestar general”. Curiosamente, su nieto Henry Ford II, sostuvo hace algunos años esa misma idea con mayor precisión aún, en un discurso en la Escuela de Administración de Harvard. Dijo entonces que “Los términos del contrato entre la industria y la sociedad están cambiando... Ahora se nos solicita que sirvamos a una gama más amplia de valores humanos y que aceptemos una obligación hacia miembros del público con quienes no tenemos ninguna transacción comercial”⁽¹³⁾.

Desde su fundación, a fines del siglo XVII, el First National Bank of Boston tuvo como norma esencial de su actuación el siguiente principio: “La única y verdadera clave del éxito es conducir los negocios del Banco en forma tal que se gane la confianza total de la comunidad”. La entidad ha establecido modernamente un “código de conducta” al que deben ajustarse sus operaciones en todo el mundo, y cuyo punto 8 se titula, precisamente, “Responsabilidad social”. En él se expresa que se deben “buscar oportunidades para participar y, de ser posible, asumir posiciones de liderazgo en temas de interés para la comunidad”.

Un ejemplo concreto de este tipo de actuación es el que se refiere al apoyo financiero a las universidades. Adolf Berle afirma en un difundido libro⁽¹⁴⁾ que el móvil del lucro “no suscita un gran esfuerzo por acrecentar la capacidad o expandir la cultura de otros hombres y mujeres, por aumentar los recursos humanos en el seno de una comunidad o por desenvolver otras actividades que no sean las puramente comerciales. Si un sistema económico tuviera que depender meramente del móvil de lucro, ese sistema tendería a estancarse”. Y luego nos recuerda que en Estados Unidos “la mayor parte de las escuelas y casi

todas las universidades fueron costeadas originariamente por sacrificios y donativos voluntarios, y lo propio ocurre en la actualidad con muchas de ellas”.

Por su parte Robert Malott sostiene en un artículo de la “Harvard Business Review” ⁽¹⁵⁾ que las universidades de Estados Unidos se han vuelto cada vez más dependientes de los fondos gubernamentales y que en su opinión el mundo de los negocios puede ayudar a evitarlo “si aumenta sustancialmente su apoyo a la educación superior”. En realidad su preocupación consiste en que en las universidades “se tiende a reconocer cada vez menos la importancia y necesidad de un pujante y saludable sector privado”.

Resumen y conclusiones

El mercado es la mejor manera de atender a las necesidades individuales de la población, mientras que el Estado es indispensable para hacer frente a las necesidades de carácter colectivo. Pero entre el mercado y el Estado hay zona intermedia que provee de bienes sociales que son pagados con contribuciones privadas voluntarias.

Un principio económico central del sistema capitalista consiste en la idea de que si alguien actúa buscando únicamente su propio interés, estará también atendiendo, involuntariamente, a las necesidades sociales. Pero el hombre real es algo más que un “homo economicus”, y a veces está dispuesto a sacrificar su egoísmo para satisfacer a las necesidades de otros, para actuar con altruismo. Y esto constituye un insustituible factor de cohesión social.

Es verdad que las personas jurídicas, a diferencia de las físicas, no tienen afectos ni sentimientos. Las que se crean con fines de lucro tienen el evidente propósito de lograr las máximas ganancias para los dueños del capital que les dio origen. Según la opinión tradicional las donaciones filantrópicas implicarían un uso inapropiado de los fondos de estas entidades. Sin embargo en los últimos veinte años ha alcanzado considerable difusión el punto de vista que sostiene que las empresas privadas deben incluir en su actuación algunos objetivos de bien

público. El ordenamiento legal ha reconocido que los administradores de las empresas tienen facultades para hacer contribuciones que conduzcan a mejorar las condiciones económicas y sociales de la comunidad.

Hay dos razones principales que fundamentan la opinión de que a las empresas, especialmente a las de mayor dimensión, les cabe una responsabilidad social. La primera, procede de una conveniencia propia, y consiste en que es poco probable que el bienestar de una empresa sea notablemente mayor que el de la sociedad en general, dentro de la cual opera. La segunda proviene de un principio moral, a causa de la magnitud del poder social que detenta la gran empresa moderna, que afecta la calidad de la vida de toda la comunidad y el desarrollo personal de sus miembros. Se considera que si bien las utilidades son esenciales para la continuación de los negocios en el sistema capitalista, la sociedad puede decidir que el sistema mismo no es esencial, a menos que sea más responsable ante las necesidades reales de la comunidad.

Si las empresas no cumplen con sus responsabilidades sociales corre el grave riesgo de que la opinión pública recurra al Estado para obligarles a seguir una conducta distinta. Un autor destaca este peligro cuando se refiere a que “los ambientes empresariales tienden a reducir el comportamiento moral y responsable al solo comportamiento legal, de manera que lo que no es expresamente ilegal se considera aceptable”. Y agrega que “una mentalidad semejante no hace más que provocar una avalancha de normas legislativas, ya que son lo único que entiende el mundo de los negocios”⁽¹⁶⁾.

Cabe hacer ahora una reflexión final: es indudable que la eficacia de la acción social de las empresas se multiplicaría grandemente si ella fuera realizada en forma cooperativa y coordinada. Pero mientras la conciencia de los deberes sociales no se encuentre más difundida la

acción individual mantendrá siempre su alto valor de ejemplaridad. Si antes se decía “nobleza obliga”, ahora se puede afirmar que el poder obliga.

LA FUNDACION
BANCO DE BOSTON

La Fundación Banco de Boston

Es imposible encerrar en cifras la labor realizada por la Fundación Banco de Boston desde los primeros años de la década del '70 hasta ahora pero sin embargo la tentación por una síntesis es muy grande. El cuerpo de profesores que demanda la Escuela Argentina de Exportaciones, la Escuela de Finanzas y Administración, la Escuela de Comercio Exterior y la de Informática, el Programa para la Juventud y el Departamento de Inglés llega a una cifra insospechada: 326 personas. Y para fines de este año, cerca de 39.000 personas se habrán matriculado en algunas de las actividades programadas por la Fundación.

Es como descubrir que el país tiene una universidad que si bien es real, no figura en los registros.

Hasta fines del año pasado 27.650 personas se habían matriculado en comercio exterior; otras 7.700 lo habían hecho en finanzas bancarias, 650 en informática; de los cursos para la juventud egresaron 3.350 personas, mientras que 500 se matricularon en inglés.

La filosofía de la Fundación puede resumirse de la siguiente manera. Procura estimular todas las disciplinas relacionadas con la formación integral del hombre, ya que la empresa no es un ente aislado. La empresa es una organización que actúa dentro de un cuerpo social y por lo tanto su bienestar y progreso se hallan estrechamente vinculados con el bienestar y progreso del país donde cumple sus actividades.

Por si fuera poco, la Fundación hizo aportes extraordinarios. Es imposible olvidar, por ejemplo, el ciclo de 1983 organizado en ocasión del centenario del nacimiento de José Ortega y Gasset. En esa oportunidad disertaron, entre otros, Julián Marias, José Ferrater Mora, Manuel Granell, Eugenio Pucciarelli, Francisco Miró Quesada, Mario Justo López, Juan de Dios Vial Larrain, Angel J. Batistessa, José María Estrada, Luis de la Cruz, Juan Carlos Agulla, Enrique Miguens y Danilo Cruz Vélez.

El concepto de integración de una institución bancaria con el medio social donde cumple sus actividades, está representado por la Fundación Banco de Boston, entidad sin fines de lucro establecida con el objeto de "promover, estudiar, investigar y difundir todas las disciplinas relacionadas con el desarrollo humano en sus más diversos aspectos". Su creación lleva implícita la necesidad de trascender la acción que limita la vida empresarial a lo puramente material, para contribuir al fomento de actividades de orden cultural que posibiliten el pleno desenvolvimiento de las facultades espirituales e intelectuales del individuo.

En ese compromiso con la sociedad, la Fundación Banco de Boston sostiene con plena intensidad y dedicación la idea de que la dignidad del hombre reside en su inteligencia, creadora de libertad y generadora de progreso. También es consciente de que la creciente aceleración de los cambios que producen los descubrimientos tecnológicos y científicos, obliga a adecuar los conocimientos más velozmente que en el pasado, de manera tal que los beneficios derivados de tales avances se vean distribuidos con mayor justicia y equidad en el futuro. La responsabilidad social que emana de dicha convicción se traduce en el aporte sostenido a las realizaciones que enaltecen la condición humana y perfeccionan la calidad de vida.

Origen y trayectoria

La Fundación Banco de Boston nació el 22 de abril de 1974 para dar sustento a las actividades de bien común que, con el patrocinio del Banco de Boston, se estaban llevando a cabo en el país y en las naciones hermanas. Seminarios, conferencias, jornadas y congresos organizados con anterioridad en Buenos Aires, en las principales ciudades provinciales y también en Brasil, Chile, Colombia, Venezuela, Uruguay, Perú y Panamá permitieron poner en evidencia la preocupación creciente de gobiernos y empresarios sobre la necesidad de promover las exportaciones en América Latina para lo cual resultaba ineludible la adecuación de los recursos humanos a los nuevos requerimientos de los mercados internacionales.

Fue entonces que la Fundación comenzó a poner en práctica el propósito inicial de contribuir a la formación del hombre, a ampliar y a perfeccionar el campo de sus conocimientos, dotándolo de los instrumentos que le posibiliten un desempeño más satisfactorio en su área laboral y, como consecuencia, un mejoramiento en su nivel de vida. A tal efecto elabora programas de capacitación actualizados y originales y ofrece la infraestructura adecuada para concretar su cumplimiento.

A esa idea primaria responde la creación del Centro Integral de Cultura en su ámbito, ampliando sus alcances al ofrecer el recinto adecuado para estimular inquietudes, encauzar vocaciones y promover la reflexión y el análisis de los problemas actuales de la realidad nacional.

Centro Integral de Cultura

Porque la cultura potencia las más nobles actividades del hombre y las sostiene, la Fundación Banco de Boston considera que las vocaciones espirituales merecen encontrar el adecuado cauce de ex-

presión y trascendencia para que sus beneficios logren el mayor alcance posible. En ese sentido, la sociedad - a través de sus diversas organizaciones - debe procurar los mecanismos receptores de tales aspiraciones que faciliten el desarrollo y la difusión de los nuevos conocimientos y creaciones. De esa convicción nace, el 13 de julio de 1977, el Centro Integral de Cultura.

Dotado de modernas y confortables instalaciones, se organizan en su auditorio congresos, jornadas, seminarios y debates sobre temas de interés general. También se efectúan presentaciones permanentes de libros, obras de arte, y se ofrecen conciertos, recitales y proyecciones de películas.

Cuatro escuelas y un programa

Cuatro institutos de enseñanza jerarquizada y participativa funcionan en el Centro: la Escuela Argentina de la Exportación (destinada a ejecutivos y profesionales), la Escuela de Finanzas y Administración, la Escuela de Comercio Exterior y la Escuela de Informática (estas tres de nivel terciario) y el Programa de Apoyo y Orientación para la Juventud. La biblioteca especializada en Comercio Exterior y Finanzas y el Departamento Editorial dedicado a la impresión de libros y apuntes de estudio, respaldan la labor que se realiza en aulas y salones, en una superficie de 1.400 m² ofrecidos a la voluntad de hacer y a la imaginación como un aporte perdurable a la comunidad.

Tres lustros de trabajo

Resumen de actividades y resultados:

- El 15 de mayo de 1973, se fundó la Escuela Argentina de la Exportación, que hasta el presente totaliza 27.650 alumnos inscriptos.
- El 22 de abril de 1974 se creó la Fundación del Banco de Boston.
- El 31 de agosto de 1976, se inició la Escuela de Exportación de la ciudad de Mendoza, dependiente en su comienzo de la Bolsa de Comercio de Mendoza e integrada posteriormente a la Universidad Nacional de Cuyo.
- A partir de ese año, se dictan cursos en el Instituto Superior de Paso de los Libres (Corrientes).
- El 24 de abril de 1978, se inauguró la Escuela de Finanzas y Administración, que suma 7.665 inscriptos.
- Desde 1980, se dicta un curso anual de capacitación superior de postgrado -único en su género--, diseñado especialmente para funcionarios de finanzas de bancos y de empresas comerciales.
- En 1981, se puso en marcha el Programa de Apoyo y Orientación para la Juventud, que lleva reunidos 3.350 inscriptos.
- En 1984, se organizaron el Congreso Mundial de Tecnología de Alimentos y la Feria Internacional de la Alimentación, realizada en el Predio Ferial de Palermo.
- Desde 1985, auspicia la publicación del Boletín de Comercio Exterior de la Secretaría de Industria y Comercio Exterior.
- A partir de 1985, difunde mediante hojas móviles la actualización de la legislación sobre Promoción de las Exportaciones Argentinas.

- En octubre de 1986, comenzó su actividad la Escuela de Informática (a nivel terciario).
- En noviembre de 1986, presentó *Argentina Ofrece / Guía de Exportadores*, en castellano e inglés.
- La Fundación lleva editadas más de 40 publicaciones referidas a temas históricos, filosóficos, literarios, económicos, educativos y de salud, además de apuntes de estudio, que suman 132.000 ejemplares
- En 1986, la Fundación del Banco de Boston, de Buenos Aires y el Banco Latinoamericano de Exportaciones (BLADEX), de Panamá, comenzaron los Encuentros Latinoamericanos para la Expansión del Comercio Internacional.
- En 1987, se crea la Escuela de Comercio Exterior (nivel terciario).
- Anualmente, más de veinte artistas exponen sus obras -pinturas, dibujos, grabados, esculturas, tapices, cerámicas, fotografías- en la Sala de Exposiciones del Centro Integral de Cultura. A sus 177 exposiciones, concurrieron 14.160 personas.
- La Fundación del Banco de Boston y la Encyclopedia Britannica llaman anualmente a concurso para otorgar una beca (valor U\$S 15.000) para cursos de posgrado en universidades de EE. UU. Y Canadá.
- Se realizaron cinco congresos: el Mundial de Tecnología de Alimentos, ya citado, con 2.500 inscriptos; dos nacionales sobre Comercialización e Industria, con 2.600; y dos referentes a lácteos y transportes, con 2.200.
- En otros actos colaboraron 123 instituciones, participando 18.450 personas.
- La Fundación organizó 39 seminarios sobre economía y finanzas, con 5.850 asistentes.
- Totalizan 17 los conciertos ofrecidos, y 3.400 los concurrentes a ellos.
- Las 145 conferencias dictadas en sus salones, convocaron a 21.750 personas.
- Las 49 funciones de cine efectuadas, reunieron a 8.820 espectadores.
- Se confeccionan actualmente "videocassettes" sobre conducción empresaria, para ser utilizados en educación a distancia.

Sostuvimos en nuestro prólogo que la Fundación del Banco de Boston no concibe al progreso como algo que sucede solo sino como algo que hay que hacer que suceda. Por eso creemos también que su misión debe ser activa, dinámica y abierta.

Activa, porque continuamente produce hechos concretos:

Congresos, seminarios, cursos, estudios de mercado, exposiciones, conferencias, publicaciones, etc.

Dinámica, porque lo hace adecuándose a la velocidad de nuestro tiempo, respondiendo permanentemente al desafío del "cambio".

Y abierta, porque sus iniciativas se comunican a diario con las de otras empresas e instituciones, a través del trabajo conjunto y el positivo intercambio de ideas. Porque, como debe ser, el hombre constituye el principio y el fin último de todo desarrollo.

De esa manera lo piensa, lo siente y lo lleva a la práctica la Fundación del Banco de Boston,

Notas bibliográficas

(1) Milton Friedman, "Capitalismo y Libertad", Rialp, Madrid, 1966, p. 175-6.

(2) Milton Friedman, "The State in the Market", en "The Economist", del 30 de diciembre de 1978.

(3) Peter Drucker, "Management: Tasks, Responsibilities, Practices", Harper and Row, Nueva York, 1976, p. 216-223.

(4) Ralph L. Nelson, "Economic Factors in the Growth of Corporation Giving", National Bureau of Economic Research, Nueva York, 1970, p.4.

(5) Frank G. Dickinson, en "Philanthropy and Public Policy" ya citado, p.II7.

(6) Ralph L. Nelson, op. cit., p.45.

(7) Peter Drucker, "Preparing Tomorrow's Business Leaders Today", Prentice Hall, 1969, p. 89.

(8) Williams J. Baumol, "Enlightened Self-Interest and Corporate Philanthropy", en "A New Rationale for Corporate Social Policy" Committee for Economic Development, Nueva York, 1970, p.3.

(9) Keith Davies, "Business and Society: Environment and Responsibility", Mc Graw-Hill, Nueva York, 1975, p.39.

(10) Publicado en la Revista "Sinergia", de la Universidad de Valparaíso, Chile (Nº 1, p. 7), y reproducido en la Revista "Valores en

la Sociedad Industrial" de la Universidad Católica Argentina (Nº 8, p. 39).

(11) En "Corporations and Their Critics", editado por Thornton Bradshaw y David Vogel, Mc Graw-Hill, 1981, p. 105.

(12) En "Corporations and Their Critics", citado, p. 134.

(13) Ambas citas han sido tomadas del interesante libro de Thomas Donaldson, "Corporations and Morality", Prentice Hall, 1982, p. 57 y 36.

(14) "La República Económica Norteamericana", TEA, Buenos Aires, 1968, p. 286 y 290.

(15) De julio de 1978.

(16) Paul Steidl-Meier, "Eficiencia Económica y Responsabilidad Social", en "La Civiltá Cattolica", Nº 3J20, reproducido en la revista "Empresa de la Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresa de la Argentina, Nº 54, 1981 p. 35.