

ÉTICA, EFICIENCIA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

por Fernando Gómez-Bezares

Publicado en *Signos Universitarios (Revista de la Universidad del Salvador, Buenos Aires, Argentina)*, Año XXX, n° 47, 2.011, págs. 123-138

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se está hablando, escribiendo e investigando profusamente sobre la Responsabilidad Social de la Empresa; se entiende que las empresas no sólo deben ser eficientes en la utilización de los recursos que se ponen a su disposición, y proporcionar a la sociedad los mejores productos y servicios respecto a su relación calidad-precio, sino que además han de ser capaces de comportarse como ciudadanos responsables cuidando del medio ambiente y atendiendo adecuadamente a todos los colectivos que se relacionan con ellas: accionistas, trabajadores, directivos, clientes, proveedores, acreedores, sociedad civil, sociedad política... Debe interpretarse, incluso, que la empresa es también responsable ante las generaciones futuras, y ha de trabajar por desarrollar un crecimiento sostenible, que permita mantener e incrementar el bienestar en el futuro (lo que está muy relacionado con el respeto al medio ambiente, con no agotar los recursos naturales... y, en general, con trabajar por la sostenibilidad del sistema).

Por otro lado pienso que la reflexión sobre todo lo anterior debemos hacerla desde la perspectiva de una muy importante crisis que está golpeando la economía mundial desde 2007. Entre las causas de esta crisis se encuentran, a mi entender, muchos comportamientos poco éticos que van desde la falta de transparencia a la clara desinformación, desde la confusión al engaño, o desde la astucia del ventajista al robo. Actuaciones más éticas hubieran suavizado la crisis. Por otro lado creo que los comportamientos éticos y las actuaciones consecuentes con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) son una oportunidad para superar la actual crisis económica. Este es un tema que llevo trabajando desde hace algún tiempo, y sobre él versó mi Lección Magistral pronunciada con motivo de mi investidura como Doctor Honoris Causa por la

Universidad del Salvador de Buenos Aires, el 10 de agosto de 2010, con el título: “Responsabilidad social corporativa: una respuesta ética a la crisis económica”; en este artículo voy a desarrollar y actualizar su contenido.

El resto del trabajo se organizará como sigue: veremos en el apartado II los fundamentos éticos, en el III su aplicación en el mercado, y en el IV el objetivo financiero, los objetivos sociales y el problema de agencia. En el apartado V expondré algunas ideas para seguir avanzando en el mundo actual, para terminar en el VI con algunas reflexiones finales.

II.- FUNDAMENTOS ÉTICOS

Siguiendo a Gómez-Bezares (1991 y 2001) tenemos que reconocer que la economía ha estado ligada a la ética desde sus orígenes. Tenemos antecedentes en Grecia y, después, en la Escolástica, mereciendo una especial atención la Escuela de Salamanca durante los siglos XVI y XVII. Adam Smith, considerado por muchos el “padre” de la economía moderna, era un profesor de moral, que antes de escribir su famoso libro “La riqueza de las naciones” en 1776, había escrito “La teoría de los sentimientos morales” en 1759. Tanto por los citados antecedentes históricos (aunque podríamos exponer muchos más), como por la realidad actual, no cabe duda de que hay una tradición larga y mantenida de relación entre la economía y la ética, lo que nos anima a buscar fundamentos éticos que justifiquen aplaudir ciertas actuaciones y censurar otras.

Sin duda nos encontramos ante un tema complejo, interdisciplinar, sobre el que yo llevo bastantes años exponiendo sucesivas reflexiones, con la esperanza de que sean completadas, corregidas o incluso superadas por pensadores de mi campo, o de otros campos de estudio. La primera dificultad con la que me encontré cuando hace más de veinte años me enfrenté con estos temas es que dentro de la ética conviven planteamientos muy diversos: ante problemas fundamentales como el respeto a la vida, la justificación de la violencia o la libre circulación de personas, tenemos puntos de vista diferentes. Afortunadamente, pienso que en temas económicos no será tan difícil encontrar el consenso, como expondré a continuación.

La economía trata de “la asignación de recursos escasos para fines excluyentes”, y para tomar estas decisiones la ética es importante. Una gran mayoría de ciudadanos aceptamos hoy la existencia de unos derechos fundamentales de los seres humanos, y suscribimos en líneas generales el modelo de organización social establecido por las constituciones y principales leyes de los países democráticos. Estos ordenamientos jurídicos propugnan la *libertad económica*, y que ésta debe llevar al *bienestar individual y colectivo* dentro de una *razonable igualdad*. Esto lo conseguimos con un *sistema de mercado* con una *mayor o menor intervención de la autoridad económica*, que es lo que vamos a denominar *Estado*.

Supuesto que estamos de acuerdo en este planteamiento básico, podremos valorar éticamente las diferentes conductas.

III.- ÉTICA Y MERCADO

La asignación de los recursos resulta fundamental en la economía, y en nuestro sistema económico esta asignación se realiza en gran parte en el mercado por un sistema muy lógico: los bienes relativamente más abundantes serán más baratos y, por lo tanto, serán más demandados, mientras los más escasos serán menos demandados, al ser más caros, lo que lleva a una asignación racional. Lo contrario sucede por el lado de la oferta. Veamos un sencillo ejemplo: supongamos que en Argentina se produce un importante desarrollo tecnológico, lo que hace que los ingenieros sean más demandados; dado que los ingenieros se han vuelto relativamente escasos a causa del aumento de la demanda, subirán sus sueldos, lo que indicará al mercado que deben contratarse sólo para aquellos trabajos para los que sus conocimientos sean más imprescindibles (resultan muy caros para dedicarlos a otras tareas, y las empresas no contratarán ingenieros para tareas de menos valor añadido, con lo que la asignación se hace correctamente). Además ingenieros de otros países acudirán a Argentina atraídos por los altos sueldos, lo que contribuirá a paliar la comentada escasez. Es más, pronto los jóvenes argentinos se darán cuenta de que los ingenieros se colocan muy bien en su país y con altos sueldos, lo que hará que aumente el número de estudiantes que cursan las carreras de ingeniería, y con el tiempo aumentará la oferta de ingenieros, terminará su escasez y bajarán sus sueldos.

En todo este proceso hay que destacar que los individuos han actuado por su propio interés: las empresas decidieron pagar más a los ingenieros simplemente porque les eran necesarios y era la forma de atraerlos, esto llevó a otras a prescindir de ellos si no eran estrictamente necesarios (resultaban demasiado caros); lo mismo sucede con los ingenieros extranjeros que se trasladan a Argentina, que vienen porque les pagan bien, o con los jóvenes que deciden ingresar en las facultades de ingeniería. Su motivación primera es su propio interés, mucho más claro que el interés nacional, aunque este último también se vea beneficiado. En esto consiste la “mano invisible” de Adam Smith: las personas buscan su propio interés y una especie de mano invisible las guía hacia el interés general.

Confrontando este razonamiento con el planteamiento básico establecido en el apartado anterior, los individuos que así actúan, usando su libertad económica, buscan el bienestar individual, pero consiguen simultáneamente el bienestar colectivo, luego tenemos que calificar, en principio, como éticamente correcta esta forma de proceder. Sin embargo sabemos que hay muchas cosas que el mercado no ofrece, o al menos no lo hace en las condiciones más adecuadas, como es el caso de la seguridad y el orden, la administración de la justicia, las infraestructuras... Además hay bienes que consumimos sin que pasen por el mercado, como el aire puro o el agua limpia de un río; el que contamina está “consumiendo” estos bienes, y no debería hacerlo “gratis”. Parece claro que el Estado tiene importantes tareas que realizar para solucionar notables deficiencias del mercado. Pero hay más: el Estado debe velar por la protección del consumidor, porque se mantenga la competencia o por la regulación de los

mercados¹, y también deberá guiar, con mayor o menor intensidad, la política económica. Pero hay un aspecto, que muchas veces está relacionado con cosas dichas antes, que me parece fundamental: en el planteamiento básico enunciado en el apartado anterior hemos hablado de hacer todo esto “dentro de una *razonable igualdad*”, y aquí el mercado presenta importantes deficiencias. Si hablamos de las retribuciones por el trabajo, las diferencias salariales entre los directivos de las grandes empresas y muchos trabajadores son, sin duda, demasiado elevadas. De igual manera las rentas de los más ricos multiplican por mucho las de los más pobres. Y este fenómeno se está agravando por la globalización. Para paliar esto se han arbitrado diferentes mecanismos, que actuando juntos, logran un efecto mejorable pero positivo: aparecen así sistemas de recaudación de impuestos que piden más dinero al que más tiene, sistemas sanitarios o educativos gratuitos, sistemas de pensiones redistributivos, etc.

En conclusión vemos que el mercado guía a los agentes hacia una correcta asignación de los recursos, pero que es necesaria una adecuada actuación de la autoridad económica, que denominamos Estado. Cuando esto no ocurre los servicios públicos se deterioran, con lo que también la competitividad del país se ve perjudicada, los empresarios buscarían muchas veces el monopolio, o el engaño al consumidor, se degrada el medio ambiente o las diferencias de rentas se hacen insostenibles.

El problema que tenemos ahora es que en una economía globalizada la actuación del Estado clásico no es suficiente: necesitamos mecanismos supranacionales para llevar a cabo muchas de estas tareas². En primer lugar la regulación financiera o los sistemas impositivos tienen que ser, en algunos aspectos, globales, y hasta ahora esto no ha sucedido al faltarnos esa autoridad o acuerdo económico global. Pueden aparecer así complejos instrumentos financieros que nadie controla o domiciliaciones en paraísos fiscales. Lo mismo sucede con algunas regulaciones antimonopolio, con la protección del consumidor o con la lucha contra la degradación del medio ambiente. De hecho la crisis económica que llevamos padeciendo desde 2007 hubiera sido bastante menos importante, en mi opinión, si alguna autoridad económica supranacional hubiera tenido realmente fuerza: hubiera podido evitar numerosos excesos previos a la crisis (aunque muchos no quisieran ver esos excesos), y hubiera coordinado con más autoridad las medidas para salir de ella³. Resumiré estas ideas en la figura 1.

El peligro de todo lo anterior es que tomado con una visión amplia podría hacer que la actuación del Estado (y de la autoridad económica mundial) llegara a ser omnipresente, llegando a ahogar la iniciativa económica, y se ha demostrado que los sistemas sin libertad económica son más ineficientes, además de atentar contra la libertad de los individuos. Luego habría aquí un último mensaje: el Estado debe actuar *con prudencia*.

¹ La crisis mundial que comienza en 2007 y se consolida en 2008 ha tenido mucho que ver con deficiencias en la regulación y supervisión de los mercados.

² Tal como ha pedido recientemente, entre otros, el Papa Benedicto XVI (2009, nº 67).

³ Instituciones como el G-20 carecen actualmente, en mi opinión, de la autoridad suficiente.

Mercado y Autoridad Económica

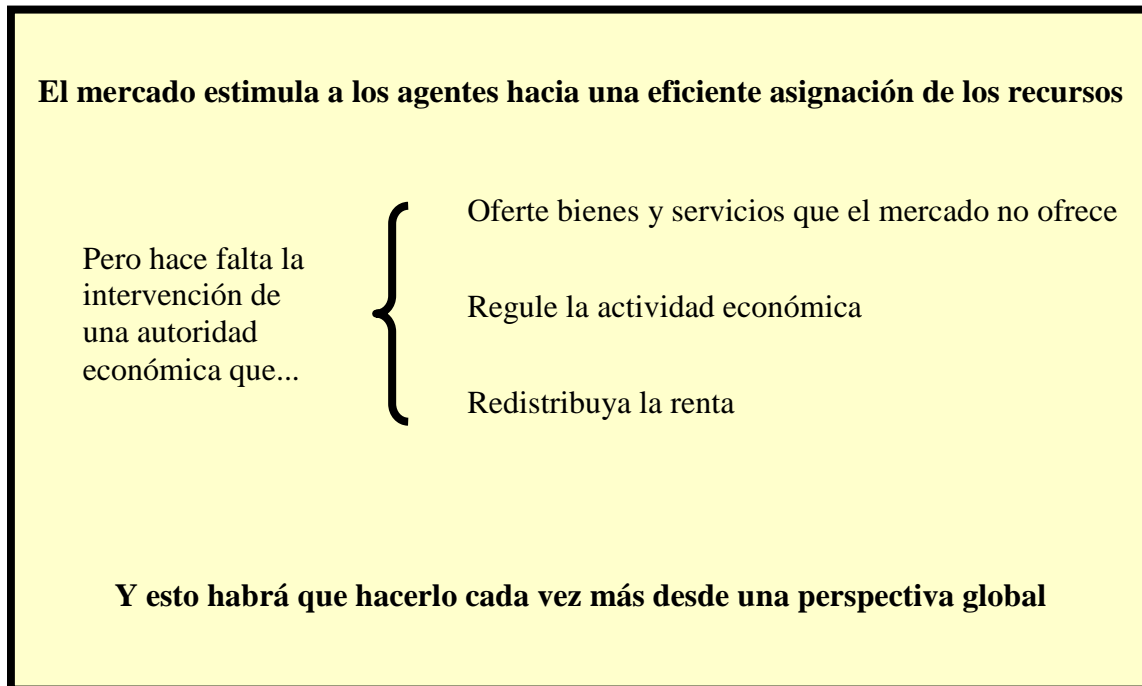


Figura 1

IV.- OBJETIVO FINANCIERO Y OBJETIVOS DE LOS PARTICIPES

La mano invisible de Adam Smith nos lleva al “objetivo beneficio”: las empresas deben obtener el máximo beneficio posible⁴, eso llevará a una correcta asignación de los recursos. El equivalente financiero (más elaborado técnicamente) es que el “objetivo financiero de la empresa” es *la maximización de su valor en el mercado*. Esto es bueno para los accionistas (les proporciona riqueza) y para la sociedad en general (la empresa aumenta su valor porque hace las cosas bien).

Desde hace bastante tiempo, por lo menos desde los años setenta del pasado siglo, se viene hablando de los objetivos de los partícipes sociales: además de velar por que se cumplan los objetivos de los accionistas, para los que la maximización del valor de la empresa es lo más destacable, se debe hablar de los objetivos de los trabajadores, de los directivos, de los clientes y proveedores, de los acreedores, de la sociedad..., incluso se habla cada vez más del derecho de las generaciones presentes y futuras a poder disfrutar del medio ambiente natural que heredamos de nuestros antepasados. En esta línea podemos englobar en la RSC los puntos anteriores, y

⁴ Una postura radical en este sentido es la de Milton Friedman, aunque hay muchos, sobre todo en la escuela norteamericana, en la misma línea (puede verse comentado en Gómez-Bezars, 1991 y 2009, cap. 1).

algunos prefieren utilizar el concepto de “sostenibilidad”⁵, que puede referirse a que nuestra actividad económica ha de ser sostenible no degradando el medio ambiente, no agotando los recursos naturales, etc., o, desde un punto de vista más amplio, entendiendo por actividad sostenible la que cumple con los objetivos del conjunto de los partícipes sociales, pues eso es lo que va a permitir que continúe en el futuro con garantías de éxito.

Tenemos aquí planteada una vieja discusión entre los partidarios de un único objetivo para la empresa, que hemos definido como maximizar su valor en el mercado, y los que pretenden que tal objetivo conviva con los objetivos del resto de los partícipes sociales en la línea de la RSC o de una visión amplia de sostenibilidad⁶. Muchos autores han entrado en esta discusión, y un repaso a sus planteamientos alargaría demasiado este trabajo⁷, con todo, resumiendo el tema, podemos decir que para unos la empresa debe primar la eficiencia económica, esa es su naturaleza, y eso se traducirá en maximizar su valor; la empresa deberá cumplir las leyes, actuar honradamente, pero a partir de ahí tratará de ganar todo el dinero posible. Para otros la empresa es responsable ante todos los partícipes sociales y ha de buscar un compromiso para el cumplimiento de los objetivos del conjunto.

Todos estamos de acuerdo en que las empresas deben cumplir las leyes, y en que esas leyes deben recoger todo aquello que el conjunto de las empresas deben respetar, las restricciones que deben asumir al tratar de maximizar su valor; el problema que se plantea es si las empresas deben ir más allá de la ley en el cuidado del medio ambiente, en la satisfacción de los trabajadores o en la atención a sus clientes. Mi opinión al respecto es que las empresas deben “maximizar su valor, pero atendiendo suficientemente a los objetivos del conjunto de los partícipes sociales”, y creo que esto debe ser así no sólo por razones éticas, sino porque el valor de la empresa viene justificado por el resultado de sus políticas en el largo plazo⁸; si una empresa no tiene suficientemente satisfechos al conjunto de sus partícipes sociales, es difícil que pueda conseguir un mantenimiento y un crecimiento de su valor.

Puede también plantearse el tema hablando de múltiples objetivos, y si le damos la suficiente importancia al objetivo económico, el resultado puede ser bastante similar. Con todo, en mi opinión, la definición del objetivo financiero con limitaciones (maximización del valor atendiendo suficientemente al resto de los partícipes), puede ser un instrumento adecuado, y más operativo que plantear una multiplicidad de objetivos.

Donde yo creo que aparecen realmente las diferencias es en el peso que le damos al corto y al largo plazo. Podemos tratar de obtener el máximo beneficio en el corto plazo, muchas veces hipotecando nuestro futuro, con políticas agresivas con nuestros trabajadores, no atendiendo

⁵ Puede verse Boletín de Estudios Económicos (2008 y 2010).

⁶ Como plantea Durán (2009) la naturaleza económica de la empresa la lleva a obtener el máximo beneficio o el máximo valor dentro de unas restricciones, entre otras las legales. Pero la empresa puede plantearse atender otras demandas (sociales, medioambientales) bien por la presión de la sociedad, bien porque actúa proactivamente en esta línea. En esto consistiría la RSC.

⁷ Puede consultarse Gómez-Bezares (1991 y 2009), Freije (1981), Freije y Freije (2009), Freije y Gómez-Bezares (2006), Danielson, Heck y Shaffer (2008), etc.

⁸ El valor de la empresa es el resultado de descontar los flujos esperados de fondos, con una perspectiva de largo plazo.

adecuadamente a determinados clientes o despreocupándonos por el medio ambiente. Incluso eso se puede traducir en un aumento de la cotización de la empresa si los agentes del mercado no son informados de tales políticas o no valoran sus consecuencias en el largo plazo. Sin embargo pienso que con esa forma de actuar lo más probable es que la empresa acabe sufriendo huelgas, desafección de sus trabajadores, abandonos entre los más valiosos, pérdida de clientes y censuras por parte del conjunto de la sociedad, lo que se traducirá en el medio y en el largo plazo en pérdida de beneficios y bajadas en la cotización. Si damos mucho peso al corto plazo, quizá podamos centrarnos en la maximización del valor de la empresa, sin preocuparnos del resto de los partícipes, pero si ponderamos adecuadamente el largo plazo, si queremos maximizar el valor con una perspectiva de largo plazo, tendremos que imponernos limitaciones para conseguir la maximización del citado valor. En estas condiciones, esta postura coincide bastante, en la práctica, con el planteamiento de múltiples objetivos.

Probablemente esto está asociado con diferencias culturales, y podríamos plantear que la cultura anglosajona ha estado normalmente más centrada en el corto plazo, mientras que la europea continental entiendo que es más de largo plazo. Esto justificaría que los anglosajones tiendan a preocuparse fundamentalmente por los accionistas⁹, y, tal vez, muchas veces no se den cuenta de que sólo atendiendo adecuadamente al conjunto de los partícipes sociales se puede beneficiar a los accionistas en el largo plazo.

Creo que visiones más centradas en el corto plazo han tenido bastante que ver con la crisis que padecemos desde 2007. En efecto, la obsesión por los resultados trimestrales, por la evolución de la cotización, típica de muchas grandes compañías, impidió ver a muchos directivos empresariales las consecuencias a medio y largo plazo de sus actuaciones. Y a esto hay que añadir el individualismo, el egoísmo, y la falta de ética en muchos comportamientos. Una visión más colectiva y más de largo plazo ayudará a evitar este tipo de crisis en el futuro.

Resumiendo todo lo anterior, yo me inclino por que las empresas deben tratar de maximizar su valor con una perspectiva de largo plazo, para lo que deben maximizar su valor pero cumpliendo suficientemente con el resto de objetivos de los partícipes sociales. Hay cosas que las empresas deben hacer por motivos éticos, pero, además, en muchas ocasiones el comportarse bien tiene efectos positivos en el largo plazo. Además deberán cumplir las leyes, y en muchas ocasiones dotarse de un código ético; esto es especialmente importante cuando actúan en países con legislación poco desarrollada, pero en cualquier país pueden encontrarse aspectos no correctamente regulados o lagunas legales que permitirían hacer cosas que no se deben hacer. Y es positivo ser más exigentes que la ley avanzando en la sostenibilidad y en RSC, pero yo creo que es bueno tener claro el objetivo de aumentar el valor en el largo plazo.

Tendremos que seguir avanzando en mejorar la regulación (cada vez con más aspectos globales) y en la autorregulación. Yo siempre he sido más partidario de la primera, pues si no podría acabar sucediendo que los menos responsables acabaran resultando los más competitivos

⁹ Interesante es, en este sentido, la encuesta presentada por Yoshimori (1995); se realizó la siguiente pregunta a directivos en cinco países: ¿bajo cuál de los siguientes supuestos se dirige una gran empresa en su país?, 1.- la primera prioridad es el interés del accionista, 2.- la empresa existe en interés de todos los partícipes. El 75,6% de los estadounidenses y el 70,5% de los británicos se inclinaron por la primera respuesta, mientras el 97,1% de los japoneses, el 82,7% de los alemanes y el 78% de los franceses prefirieron la segunda.

(al tener menos restricciones en su comportamiento), pero también es verdad que en un mundo tan global y complejo como el nuestro no es posible regularlo todo, por lo que va a quedar espacio para la autorregulación. Además, si se garantiza la suficiente transparencia, los diferentes partícipes podrán valorar los comportamientos socialmente responsables, lo que afectará positivamente al valor de la empresa. Hay además otros aspectos en esta línea que comentaremos posteriormente.

En la última década se ha desarrollado un importante movimiento que mantiene que la “sostenibilidad”, entendida en un sentido amplio, crea valor para la empresa y para la sociedad (UNEP Finance Initiative, 2004), lo que resulta coherente con lo aquí mantenido. Es cierto que medir ese valor no es fácil, pero hay que intentar medirlo. Hay que estudiar cómo la “sostenibilidad”, la “responsabilidad social corporativa” apoyada en buenas prácticas de “gobierno corporativo” crean valor; tenemos aquí, actualmente, un interesante campo de investigación.

Pero en las grandes corporaciones aparece un nuevo problema derivado de la división entre gestión y propiedad. En efecto, es típico de las grandes empresas que el accionariado esté muy atomizado, con lo que los accionistas no están motivados para ocuparse de la gestión de la compañía. Son los altos gestores, los directivos (en muchos casos con una participación accionarial insignificante) los que toman las decisiones. También puede suceder esto en otras empresas sin tanta dispersión accionarial, pero en las que los propietarios han decidido retirarse de la dirección (en bastantes ocasiones por la propia complejidad de ésta). Partiendo de que es bueno “maximizar el valor de la compañía”, ¿qué garantías tenemos de que los directivos estén motivados para hacerlo, y no para buscar sus propios objetivos? Galbraith (1972) denomina a estos altos gestores *tecnoestructura*, y el problema es que resulta muy verosímil que busquen objetivos distintos a los de los propietarios como puede ser el crecimiento (mediante, por ejemplo, fusiones ineficientes), la supervivencia (sobre todo de su propia posición) o su seguridad.

Se ha denominado a este problema “problema de agencia”. Los directivos deberían actuar como “agentes” de los propietarios y ocuparse de los intereses de éstos, cuando esto no sucede aparece el problema. Gran parte de la literatura sobre gobierno corporativo se dedica de una u otra forma a este tema, que desde hace muchos años pienso que es uno de los grandes problemas de nuestro sistema económico. Las medidas que se han propuesto para paliar el problema pasan normalmente por la incentivación y el control de los directivos. Se trata de alinear los intereses de los directivos con los de los propietarios (y con los del conjunto de la compañía) para lo que se diseñan incentivos como participaciones en beneficios, incentivos relacionados con la cotización de las acciones, etc., que tienen que ver con los resultados de los accionistas, y sistemas de control como auditorías, revisión de retribuciones y gastos, limitaciones en su autonomía, etc.

Con todo, los sistemas han fallado notoriamente y hemos asistido a numerosos escándalos en los que los directivos cobraban suculentos sobresueldos que poco tenían que ver con la salud de la empresa, o a impresionantes falseamientos de la información. En concreto la crisis actual ha puesto de manifiesto cómo muchos sistemas de incentivos han primado, sobre todo, el

cortoplacismo, y cómo los sistemas de control han dejado mucho que desear¹⁰. Hemos visto muchos directivos más preocupados por sus incentivos que por la marcha de sus empresas, tampoco los mercados han controlado sus actuaciones, como tampoco lo han hecho los controles internos... Después de bastantes años de investigación y práctica del denominado “buen gobierno corporativo” nos encontramos, en mi opinión, con mucho camino todavía por delante¹¹. Hay que seguir trabajando sobre los mecanismos para alinear los intereses de los directivos con los de los accionistas (y del conjunto de la empresa), mejorar el gobierno corporativo, la transparencia, regular las situaciones de conflicto de intereses... Y yo creo que también tendremos que ser un poco más críticos con el sistema anglosajón (hemos dado por buenas muchas de sus instituciones, desde las auditorías a las agencias de calificación, y sin quitarles sus aspectos positivos, también habrá que someterlas a revisión).

Cuando he asistido a alguna mesa redonda sobre el tema de si la empresa debe tener varios objetivos (objetivos de los partícipes), posibilidad a la que nunca me he opuesto, sí he planteado una dificultad: ¿quién los marca, los mide, los pondera...? Si esto lo van a hacer los altos directivos tenemos, sin duda, otra puerta abierta al problema de agencia.

La conclusión de todo lo anterior es que para maximizar el valor de la empresa en el largo plazo, dado que en muchas compañías las decisiones las toman los altos directivos, éstos deberán ser incentivados y controlados, y creo que por mucho que mejoremos estos mecanismos, al final también será importante que los directivos tengan su propio código ético para que no antepongan sus intereses a los de la compañía, tal cómo he tratado de resumir en la figura 2.

V.- CÓMO SEGUIR AVANZANDO

El objetivo de este apartado es exponer unas ideas que concreten, apliquen y corroboren los planteamientos de apartados anteriores. La idea fundamental es que el mundo económico del comienzo de este tercer milenio hace mucho más claro lo que he defendido hasta ahora. Partiendo de que las empresas deben maximizar su valor, creo que ahora, de forma mucho más clara que hace unos años, han de hacerlo de manera socialmente responsable. Trataré de aportar algunas ideas en esta línea.

Como ya hemos comentado, en un mundo económico cada vez más globalizado y complejo, la regulación (nacional y supranacional) es fundamental, pero también resulta imprescindible la autorregulación. Por un lado la velocidad de los cambios hace que la regulación vaya muchas veces por detrás de la realidad, por otro lado los productos o situaciones a regular tienen una complejidad, en ocasiones, que dificulta el trabajo del regulador. Tenemos además el fenómeno de la globalización que afecta de forma especial al trabajo regulatorio: un Estado puede hacer una magnífica regulación de los instrumentos de inversión colectiva, donde los particulares

¹⁰ Los fallos de unos y otros han estado, sin duda, entre las causas de la crisis.

¹¹ Puede resultar interesante la entrevista que Ralph Walkling hace a Michael Jensen (uno de los padres de la teoría de agencia) en Walkling y Jensen (2010).

pueden meter sus ahorros, pero le será difícil evitar que sus ciudadanos inviertan su dinero en instrumentos de otros países con una regulación más laxa (puede llegar a darse la paradoja de que sean los países más permisivos los que al final tengan domiciliados más fondos de inversión, como muchas veces sucede); por otro lado las grandes empresas multinacionales pueden acabar trasladando gran parte de su actividad a aquellos lugares donde la legislación les es más favorable (como con frecuencia ocurre en países que tienen determinados impuestos más bajos), sin entrar en su poder de negociación con los propios Estados. Parte de esto se puede aliviar con determinados marcos globales, supresión de paraísos fiscales, acuerdos internacionales..., y en esa línea trabajan diferentes organismos como el G-20; pero nos queda mucho camino por delante, y parece que la globalización, junto a la velocidad de los cambios y la complejidad antes comentadas, aconsejan trabajar también en la autorregulación. Mi opinión es que debe regularse lo que se ve claro y posible, para luego supervisar que se hace correctamente, pero siempre van a quedar cosas para el campo de la autorregulación, que en este momento son muy importantes.

Tecnoestructura y Problemas de Agencia

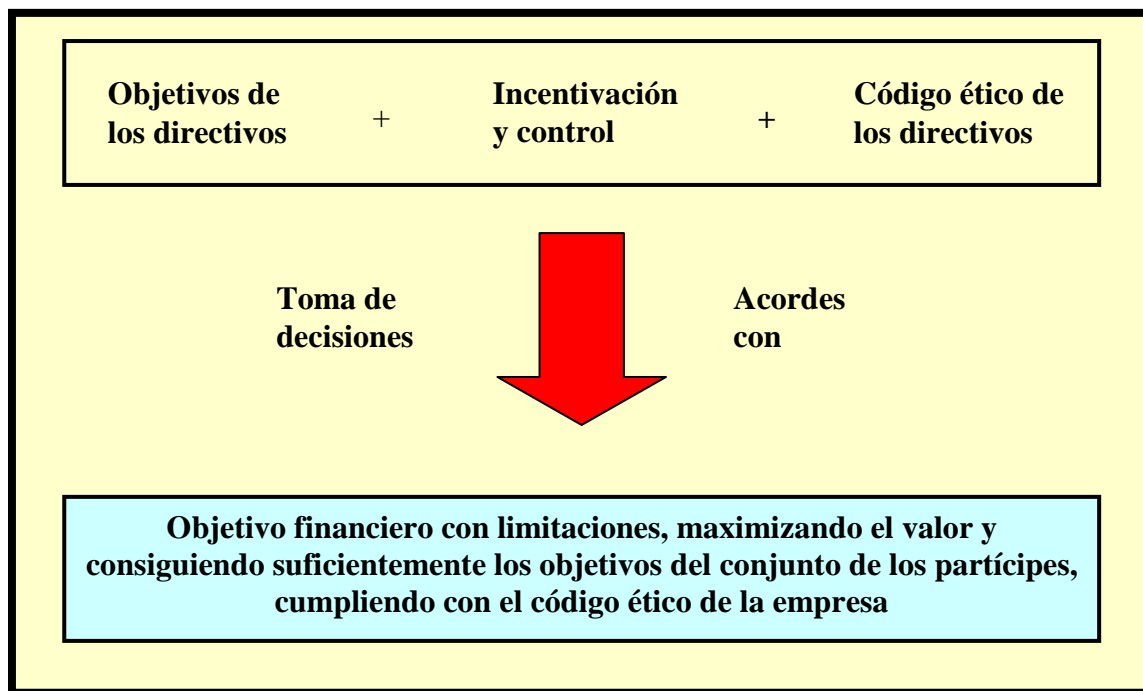


Figura 2

La regulación, por lo que a este trabajo atañe, debe cuidar aspectos económicos, sociales y medioambientales; y esos mismos aspectos deben considerarse a la hora de la autorregulación. Así la empresa deberá considerar que además de cumplir las leyes tiene una responsabilidad social que le llevará a imponerse unas normas (de carácter voluntario¹²) sobre todo en aspectos sociales (atendiendo las aspiraciones de los partícipes no accionistas) y medioambientales (que podrían estar incluidos entre los anteriores, pero donde podríamos poner énfasis en la solidaridad

¹² Durán (2009).

intergeneracional). Por eso la RSC resulta hoy en día fundamental. Podríamos hablar del Triple Resultado: financiero, social y medioambiental.

Muy unida a la actividad de la empresa imponiéndose restricciones y actuando positivamente, de una manera socialmente responsable, debe ir la transparencia. A las empresas socialmente responsables les interesa que todas las empresas sean transparentes, para que todos podamos distinguir lo que unos hacen bien y otros mal; y eso también nos interesa al conjunto de los ciudadanos al menos por dos razones: la más obvia es que la transparencia servirá como estímulo para que las compañías actúen como buenos ciudadanos, pero además servirá para disminuir el control por parte del Estado, pues la propia ciudadanía y los propios mercados harán una parte importante de ese control (veremos esto enseguida con más detalle). Creo que resulta bastante claro que las dificultades de la regulación dan mayor importancia a la autorregulación, ésta a la RSC, y esta última hace muy importante la transparencia.

La transparencia permite además el control moral por parte de los mercados¹³, en lo que podríamos denominar el *mercado de la moralidad*. Los clientes actuales y potenciales de una empresa, enterados de cómo actúa respecto al cuidado del medioambiente, a las condiciones laborales de sus trabajadores, al cumplimiento de sus obligaciones con las administraciones públicas... y, lógicamente, de cómo trata al resto de clientes tomarán decisiones sobre si compran o no a dicha empresa. Si existe transparencia, la RSC puede ser la mejor forma de mantener y atraer nuevos clientes. Y eso que sucede con los clientes también sucederá con los trabajadores, con los accionistas¹⁴ y con otros partícipes sociales: se vincularán más a gusto a una empresa que se comporta como un responsable ciudadano. Incluso las cosas muchas veces van más allá, y las empresas exigen comportamientos responsables a sus proveedores para poder contar que sus productos han sido fabricados “responsablemente” desde su origen.

La conclusión de todo esto es que la transparencia convierte en muchos casos a la RSC en un factor fundamental para el éxito empresarial, y en definitiva para la creación de valor. Se concilia así el objetivo financiero con la responsabilidad social.

Otro tema fundamental en nuestros días es el conocimiento. La competitividad de empresas y países está cada vez más ligada al conocimiento. Si queremos competir por conocimiento, nuestros empleados deberán estar motivados para adquirir y desarrollar conocimientos y habilidades, muchas veces específicos de nuestra empresa, por lo que tendrán que tener, además, ciertas garantías de estabilidad (más importante cuanto menor es la portabilidad de lo adquirido dada su especificidad). Por otro lado, si los conocimientos adquiridos no son muy específicos, nuestros trabajadores más preparados estarán muchas veces tentados de irse a otras empresas. Este hecho, entre otros, hace que las empresas deban preocuparse especialmente de que los trabajadores tengan cubiertos razonablemente sus objetivos. Nuevamente los objetivos de los partícipes son muy importantes para crear valor. Y lo mismo puede suceder con un proveedor (que tiene que aprender a hacer algo para nosotros), o un cliente (que tiene que aprender a utilizar algo que hemos hecho), o un empleado público (que tiene que buscar una solución para un determinado problema específico que tenemos); en todos estos casos es importante que piensen que ahora y en el futuro ellos son importantes para nosotros.

¹³ Puede verse Gómez-Bezares (2001, pág. 60).

¹⁴ Piense el lector en los fondos éticos.

Lo anterior nos lleva a otra característica del mundo actual: la necesidad, en muchos casos, de colaboración. Además de lo anterior, es claro, por ejemplo, que la colaboración entre proveedor y cliente es muy positiva en muchos casos para encontrar el producto adecuado, o a veces simplemente para mejorar el existente, como también es conveniente colaborar con las administraciones públicas; pero también hay que saber colaborar, en ocasiones, con los competidores. No estoy hablando de prácticas contrarias a la competencia como repartirse mercados o pactar precios, lo que me parece condenable, sino colaborar para encontrar juntos un mejor sistema de producción que a todos beneficie o promocionar juntos nuestros productos en el extranjero. Hay que competir y, muchas veces, también colaborar, es la *coopetición*.

La Rioja, en España, es una región famosa por sus vinos, el vino Rioja es conocido en todo el mundo. Para la promoción de la marca Rioja, para el control de la calidad de la uva y del vino, para los desarrollos tecnológicos, para negociar con instancias supranacionales... hay una colaboración estrecha entre viticultores, bodegueros, administraciones públicas, centros tecnológicos... Por supuesto que las bodegas compiten entre sí, como lo hacen los viticultores, y unos y otros pelean por el precio de la uva, pero todos se sientan en una mesa y tratan continuamente los problemas del sector. Creo que es un buen ejemplo de colaboración, y una muestra de cómo para cada agente son importantes los objetivos del resto de los partícipes.

Otros ejemplos se podrían citar de cómo el “actuar bien” puede llevarnos en el mundo actual a ser más competitivos, a crear valor, como sería el caso de las empresas que se han desarrollado en innovación para mejorar su impacto en el medio ambiente, y eso les ha permitido ser más competitivas al poder aplicar más innovaciones a sus productos.

VI.- REFLEXIONES FINALES

Un mercado bien regulado es un buen instrumento para llevarnos al bien común, aunque para que esto funcione correctamente el Estado y las autoridades supranacionales tienen un importante trabajo que realizar. En todo caso creo que no se conseguirán los objetivos deseados si la mayoría no actuamos éticamente.

En la génesis de la actual crisis económica yo creo que la avaricia ha tenido mucho que ver, y también la mentira, el egoísmo, la soberbia, la envidia... En 2009 participé en una mesa redonda¹⁵ con un conocido economista español, José Antonio Herce, y otro conocido economista y exministro socialista, Jordi Sevilla; hablando de estos temas Jordi Sevilla comentó: si cumpliéramos los diez mandamientos nos iría mucho mejor, el problema es que no los cumplimos. Por ahí iría mi propuesta: si cambiáramos los anteriores pecados por virtudes creo que viviríamos mejor. Un individuo puede beneficiarse materialmente obrando mal, pero para mejorar el bienestar de la sociedad se necesita que la mayoría obre bien.

La responsabilidad social de empresas e individuos es un camino para superar la crisis y seguir avanzando. La creación de valor va a estar, en el futuro, cada vez más ligada a la

¹⁵ En un encuentro de consejos económicos y sociales españoles en Haro (La Rioja, España).

sostenibilidad. Y desde un punto de vista ético todavía podemos ir más lejos dándole la vuelta a la idea de la mano invisible de Adam Smith: será buscando el bien de los demás como encontraremos nuestro propio bienestar, la verdadera felicidad.

VII.- REFERENCIAS

BENEDICTO XVI (2009): *Caritas in veritate*, Ediciones Palabra, Madrid.

BOLETÍN DE ESTUDIOS ECONÓMICOS (2008): *El compromiso empresarial con el desarrollo sostenible*, diciembre.

BOLETÍN DE ESTUDIOS ECONÓMICOS (2010): *Economía sostenible*, agosto.

DANIELSON, M.G., J.L. HECK y D.R. SHAFFER (2008): “Shareholder theory – how opponents and proponents both get it wrong”, *Journal of applied finance*, otoño-invierno, págs. 62-66.

DURÁN, J.J. (2009): “La función económica de la empresa socialmente responsable”, *Revista de responsabilidad social de la empresa*, enero-abril, págs. 49-70.

FREIJE, A. (1981): *Estrategia y políticas de empresa*, Deusto, Bilbao.

FREIJE, A. e I. FREIJE (2009): *La estrategia empresarial con método*, Desclée de Brouwer, Bilbao, 3ª ed.

FRIJE, I. y F. GÓMEZ-BEZARES (2006): “Crear valor sí, pero ¿para quién? Monismo vs. pluralismo”, *Signos universitarios*, año XXV, número especial del 50º aniversario III, págs. 197-222.

GALBRAITH, J.K. (1972): *El nuevo estado industrial*, Ariel, Barcelona, 5ª ed.

GÓMEZ-BEZARES, F. (1991): “Ética y objetivo financiero”, *Boletín de estudios económicos*, diciembre, págs. 435-463.

GÓMEZ-BEZARES, F. (2001): *Ética, economía y finanzas*, Gobierno de La Rioja, Logroño.

GÓMEZ-BEZARES, F. (2009): *Las decisiones financieras en la práctica*, Desclée de Brouwer, Bilbao, 10ª ed.

UNEP FINANCE INICIATIVE (2004): *The materiality of social, environmental and corporate governance issues to equity pricing*, United Nations environment programme, Ginebra, Suiza.

WALKLING, R. y M.C. JENSEN (2010): “Pioneers in finance: an interview with Michael C. Jensen”, *Journal of applied finance*, vol. 20, nº 2, págs. 7-14.

YOSHIMORI, M. (1995): "Whose company is it? The concept of corporation in Japan and the West", *Long range planning*, vol. 28, nº 4, págs. 33-44.