

## Comunitarismo, empresa y economías solidarias

Dr. Pablo Guerra<sup>1</sup>

Uno de los ejes básicos de la reflexión comunitarista tiene que ver con la necesidad de encontrar un balance adecuado entre tres elementos constituyentes de nuestras sociedades, esto es, el estado, la comunidad y el mercado. En ese sentido, el pensamiento comunitarista se entronca con ciertas elaboraciones fundamentales en América Latina, que en materia teórica se conocen como enfoque de la economía solidaria, de la socioeconomía solidaria, o incluso en términos más académicos, teoría comprensiva de la economía<sup>2</sup>.

En ambos casos, tanto el comunitarismo, como la socioeconomía, así como el enfoque teórico de la economía de la solidaridad, comparten ciertos presupuestos que podríamos adscribir al paradigma del pensamiento complejo, en este caso, con respecto a las especiales, amplias y diferentes articulaciones posibles entre la esfera de lo social y de lo económico.

En tal sentido, nuestro enfoque de estos diversos paradigmas, que desde siempre hemos intentado integrar y articular para el caso específico latinoamericano<sup>3</sup>, intenta hacer frente, por ejemplo, a la simplista distinción entre el papel del estado y el papel del mercado en nuestras economías, un enfoque que como se comprenderá tiene muchos seguidores en el campo teórico y político latinoamericano. Esta particular y simplista mirada de un fenómeno en sí complejo, sigue insistiendo en una falsa dicotomía que estaría agrupando por un lado, a partidarios de uno de los polos en el paradigma

---

<sup>1</sup> Uruguayo. Sociólogo. Profesor en la Universidad de la República. Coordinador de la Asociación Iberoamericana de Comunitarismo. Preside la Comisión de Economía Solidaria del Gobierno Departamental de Canelones, Uruguay.

<sup>2</sup> Al respecto Cfr. Razeto, L.: *Desarrollo, Transformación y Perfeccionamiento de la Economía en el Tiempo*, Santiago, Universidad Bolivariana, 2000.

<sup>3</sup> La obra “socioeconomía de la solidaridad. Una teoría para dar cuenta de las experiencias sociales y económicas alternativas” apunta en ese sentido. Cfr. Guerra, P.: *Socioeconomía de la Solidaridad*, Montevideo, Nordan, 2002.

socialista – estatista, y por otro lado, en el polo contrario, a los partidarios del paradigma capitalista – neoliberal. Desde nuestra visión esta polarización (muy extendida en plena guerra fría y lamentablemente presente con mucha fuerza en el esquema latinoamericano) no solo es perjudicial desde el punto de vista político, sino además, absolutamente carente de bases desde el punto de vista teórico y científico.

También desde el paradigma del simplismo, se insiste en que la empresa es la unidad económica fundamental del capitalismo, y por lo tanto su misión no es otra que garantizar el máximo de utilidades posible a quien la dota de capital. Con esta visión tan estrecha como lamentablemente extendida, solemos dejar de lado las diversas racionalidades y lógicas operativas que tienen lugar en el panorama empresarial contemporáneo, e incluso algunas prácticas concretas que no pueden analizarse desde tales posiciones.

En esta ponencia intentaremos demostrar cómo desde el pensamiento comunitarista, desde la socioeconomía, y desde el enfoque teórico de la economía solidaria, es necesario construir categorías analíticas complejas para dar cuenta de nuestras realidades, y de paso potenciar las capacidades del entorno para avanzar hacia una buena sociedad, y un desarrollo integral. Nos detendremos en tal sentido, en la teoría de los sectores económicos y de los mercados determinados, por un lado, y en la teoría de empresas por otro.

### **1. La falsa dicotomía estado vs. mercado y la emergencia de la comunidad.**

Primero David Ricardo y luego Antonio Gramsci, hicieron referencia al concepto de “mercado determinado” para hacer referencia “al conjunto de las actividades económicas concretas de una forma social determinada” teniendo en cuenta además, siempre según Gramsci, que “un determinado momento histórico-social no es nunca homogéneo, sino, por el contrario, rico en contradicciones”<sup>4</sup>. En concreto, podemos encontrar entre tanta riqueza de contradicciones (agentes, racionalidades, instrumentos operando en el mercado determinado), tres tipos de comportamientos predominantes a lo largo de nuestra historia económica. Polanyi los identificaba como el principio de la

---

<sup>4</sup> Cfr. Gramsci, A.: *Antología*, México, Biblioteca del Pensamiento Socialista, Siglo XXI, 1970.

reciprocidad, el principio de la redistribución (no asociados primariamente a la esfera de lo económico, sino de lo social)<sup>5</sup>, seguido del principio de intercambio, esto es, el trueque, permuta y cambio, principio que para su eficacia depende de la estructura del mercado, lo que no ocurre con los demás.

Digamos en primer término que la mayor parte de las civilizaciones humanas basaron la producción y distribución de sus bienes en torno a los dos primeros principios, esto es, se organizaron económicamente en torno a la reciprocidad y a la redistribución, desconociendo la práctica de los mercados. Me remito para ello a los análisis de antropología cultural y la antropología económica. Entre los guaraníes, por ejemplo, la reciprocidad era entendida como *yopoi*, un término que significa algo así como “manos abiertas”, esto es, un gesto universal que significa compartir lo que se tiene. La mayor parte de los bienes y servicios entre los guaraníes se distribuían conforme a ese patrón de integración social. También existía la práctica del *Ñemu* (intercambio) pero reservado excepcionalmente al relacionamiento con extraños. Tanta importancia asignaban los guaraníes a la reciprocidad, que quienes se negaran a esta práctica eran pasibles de ser sancionados con la conducta del *Tepy* (venganza), que consistía ni más ni menos que en prácticas de antropofagia que se celebraban en fiestas comunitarias donde todos participaban con especial algarabía<sup>6</sup>. Ciertamente que los Jesuitas cambiaron esta última norma social cuando comenzaron a desarrollar su conocida experiencia de las Misiones. Nótese como el mercado no tiene aquí ninguna función precisa. Por lo demás, allí donde el mercado comienza a operar, lo hace en primer término como mero lugar físico de reunión para efectuar transacciones, pero siempre en un cuadro muy ordenado y regulado (Los códigos aztecas son ilustrativos de la regulación que existía en el célebre mercado de Tenochtitlán que tanto asombro provocara a Cortés y los suyos). Distinto es el concepto de “mercado como sistema”, más propio de nuestros tiempos, que en el marco de la ley de oferta y demanda, termina por controlar los mecanismos económicos por medio de instituciones separadas de la regulación social, comenzando por lo tanto un período histórico donde la sociedad queda subsumida a lo económico (*embedded economy*). El paso de los mercados aislados a la economía mercantil, y de los mercados regulados al mercado autoregulado,

---

<sup>5</sup> También hace mención al principio de la “administración doméstica”, consistente en la producción para uso propio. Cfr. Polanyi, K.: *La Gran Transformación*, México, Juan Pablos editor, 1975.

<sup>6</sup> Cfr. Bartolomeu Meliá: “La experiencia económica entre los guaraníes” en Seminario Internacional sobre Economía Solidaria y Comercio Justo, Asunción, Mayo de 2006.

va configurando el comportamiento más propio de nuestra contemporaneidad, cosa que comienza a operarse con fuerza a partir de la revolución industrial. La “economía moral de la multitud” de la que nos hablaba Paul Thompson, da lugar a un modelo donde, según las enseñanzas de Adam Smith y otros autores del Siglo XVII y XVIII, la moral y la ética nada tienen que aportar.

Pues bien, siguiendo ese esquema inicial de Polanyi, hoy podríamos hablar de un mercado determinado donde operan muchas lógicas distintas que podemos agrupar en tres grandes sectores: el sector privado capitalista (o sector de los intercambios, siendo su motivo fundamental la maximización de utilidades), el sector público estatal (o sector redistributivo, siendo su motivo fundamental la consecución de fines primarios y secundarios) y el sector de la economía solidaria (o sector de la reciprocidad o cooperación, siendo su motivo principal la satisfacción de plurales necesidades humanas).

Detengámonos brevemente en la construcción analítica de tres sectores. La misma surge del cruzamiento de estos principios de Polanyi, que en otros términos podríamos denominar relaciones económicas<sup>7</sup> con el tipo de factor económico que prima en las unidades productivas. Es así, por ejemplo, que el capital suele primar en las relaciones de intercambio; la Administración suele primar en las relaciones de redistribución; y el factor solidario (factor C al decir de Razeto) suele primar en las relaciones de cooperación y reciprocidad (lo mismo ocurre frecuentemente con el factor trabajo). A su vez, cada uno de estos sectores presenta nexos muy evidentes con las formas de propiedad dominantes. Es así que el capital tiende hacia formas de propiedad individual, el Estado tiende hacia formas de propiedad colectiva, y el factor C hacia formas de propiedad comunitaria. Finalmente, cada sector corresponde a un particular tipo de racionalidad económica, como se desprende del siguiente cuadro:

---

<sup>7</sup> Por relaciones económicas entendemos aquellas que se establecen entre diversos sujetos económicos, cuando entre ellos fluyen o se transfieren bienes. Son por lo tanto, la principal categoría analítica de los procesos de circulación económica.

SECTOR	FACTOR principal	RELACION ECONOMICA	TIPO DE PROPIEDAD	RACIONALIDAD
Sector de Intercambios	Capital	Intercambio	Individual	Individualista
Sector Regulado	Administración	Redistribución	Estatal	Burocrática
Sector Solidario	Factor C / trabajo asociado	Reciprocidad	Comunitaria	Solidaria

Como veremos más adelante, este cuadro solo representa tipos ideales, y no significa por lo tanto que no reconozcamos la existencia de unidades económicas con comportamientos, factores, relaciones económicas y tipos de propiedad correspondientes a distintos sectores.

Nótese cómo desde esta particular concepción, ya no tiene sentido discutir si necesitamos más o menos mercado. En realidad, deberíamos centrar la discusión acerca de qué tipo de mercado determinado queremos. De acuerdo a nuestras concepciones, un mercado democrático y justo es aquel donde cada sector pueda actuar libremente, con su propia lógica, potenciando sus capacidades con cierto equilibrio en aras del bien común.

Ciertamente que nuestros mercados determinados están muy lejos del paradigma de mercado democrático y justo. La existencia de unos pocos millonarios que suman más ingresos que millones de empobrecidos, la existencia de emprendimientos muy rentables desde el puro economicismo (en realidad “crematística”, al decir de Aristóteles) pero absolutamente letales desde el punto de vista social y ambiental, las enormes dificultades para generar trabajo con tantas necesidades insatisfechas, son a nuestro criterio, indicadores de un modelo económico falto de democracia y de justicia, y por lo tanto muy alejado del sueño comunitario de una buena sociedad.

La emergencia de la comunidad con sus valores de reciprocidad, ayuda mutua y solidaridad, en los procesos económicos, y con una lectura crítica acerca de las lógicas hegemónicas de hacer economía, ha sido uno de los hechos sociológicos más significativos de los últimos tiempos. Justamente estas experiencias comunitarias muy variadas, pero transformadoras de la realidad, deberían tener un mayor peso en los

mercados determinados para avanzar hacia el paradigma del mercado democrático y justo, y por esa vía avanzar también hacia un desarrollo integral.

El equilibrio comunitarista en materia económica, entonces, como ya se han referido varios autores, entre quienes sin duda Etzioni, implicará en algunos casos mayor protagonismo del estado, en otros mayor protagonismo del sector privado capitalista, y en otros, un mayor protagonismo del sector solidario. Hoy al menos para el caso latinoamericano, luego de un proceso donde el sector privado capitalista le ha ganado terreno al estado, favorecido por el avance neoliberal de la mano del mal llamado consenso de Washington, se hace imprescindible un mayor protagonismo estatal en materia redistributiva, así como un mayor peso de las economías solidarias en materias productivas.

Digamos también, que en la realidad, los tres sectores señalados, no actúan de forma cerrada, sino que están en permanente interacción. Esto implica, por un lado, que existan canales o vínculos de mutua dependencia entre estado, sector privado y sector solidario. Por otro lado implica que existan en los hechos múltiples experiencias híbridas, que recogen elementos de más de uno de los sectores en cuestión. Sobre esto nos explayaremos en el siguiente punto.

## **2. La diversidad empresarial y los casos híbridos**

Tanto las ciencias económicas tradicionales como la sociología de las organizaciones suelen partir de un concepto sesgado de la realidad empresarial. Desde el enfoque organizacional se denomina habitualmente empresa a una organización compleja que tiene como objetivo la maximización de utilidades y que se estructuran verticalmente en torno a dos grupos: un grupo llamado superior, que es el que toma las decisiones, y un grupo inferior que es el que recibe las órdenes, de tal manera que la única posibilidad de colaboración reside en el cálculo racional que hace el segundo para aceptar la propuesta de incentivo económico que hace el primero, básicamente bajo la fórmula de un contrato salarial.

La teoría económica convencional, por su lado, suele distinguir en el mercado dos grandes agentes: por un lado las empresas (que producen) y por otro lado las familias

(que consumen). Las empresas a su vez se definen básicamente como unidades de capital que contratan trabajo y otros factores productivos, para generar mercancías con ánimo de maximizar sus utilidades.

En realidad, no todas las empresas se comportan de acuerdo a las definiciones más clásicas. A saber: no todas las empresas tienen grupos inferiores y grupos superiores, no todas se estructuran verticalmente, no todas basan la motivación para colaborar por parte de sus trabajadores en el salario, no todas generan mercancías con ánimo de lucro, no todas persiguen la maximización de sus utilidades. Desde un punto de vista más amplio, ni todas las empresas son meramente productivas, ni todas las familias son meramente consumidoras.

Es así entonces que debemos privilegiar una teoría empresarial que de cuenta de la diversidad de nuestros mercados determinados.

Desde nuestra visión, una empresa es una unidad integrada de funciones que utiliza determinada combinación de factores para producir de manera racional un bien o servicio. Por ahora contentémonos con esta definición lo bastante amplia como para incluir diferentes tipos de empresas. Luego veremos como cada subtipo incluye otras características que les son fundamentales.

De acuerdo al esquema anteriormente citado donde se exponen tres grandes sectores de la economía, podemos distinguir en primer término a las empresas capitalistas, de las empresas públicas, y las empresas solidarias. Cuando las ciencias económicas y los estudios organizacionales definen a las empresas, por lo general, están haciendo referencia a las empresas capitalistas, pero nos deja sin mayores elementos para comprender cabalmente a las empresas públicas y a las empresas del sector solidario.

Es así por ejemplo, que las empresas del sector solidario rara vez incluyen un grupo superior y otro inferior. Por lo general, son los propios trabajadores quienes autogestionan todas las funciones, distribuyéndose los roles de manera democrática. Raramente construyen relaciones piramidales. Por lo general predomina un estilo gerencial democrático en la toma de decisiones, lo que a su vez legitima socialmente la construcción de distintos grados de jerarquía, sobre todo en organizaciones complejas.

El factor organizador suele ser el factor C o el trabajo, y no el capital, que pasa a ser en los hechos uno de los tantos factores subordinados. Las relaciones económicas que priman a su interior son las de cooperación, ayuda mutua y reciprocidad. Las relaciones de intercambio suelen ser aplicadas en su vinculación con el resto del sistema (por ejemplo, vendiendo su producción en el mercado). Sin embargo, el sector solidario también está integrado por empresas que no privilegian el intercambio a la hora de colocar sus bienes y servicios en el mercado. Finalmente, la particular racionalidad del sector, lleva a que muchas empresas de la economía solidaria no persigan la maximización de sus utilidades, sino que suelen realizar un cálculo racional donde se contempla la satisfacción de una pluralidad de necesidades humanas, donde las necesidades materiales, si bien importantes, lo son tanto como las necesidades espirituales, de convivencia, de participación comunitaria, de saber que se hace lo correcto, que se está sirviendo a determinados valores, etc. Incluso el mismo concepto de beneficio o utilidad económica (ya no maximización de utilidades) suele ser controvertido en muchos casos: numerosas organizaciones de la economía solidaria se contentan con “empatar” sus números, sabedores que hay otros intereses más allá de los materiales.

Como se comprenderá, el sector de la economía solidaria se ha nutrido en los últimos años de una tendencia sociológica crítica con respecto a los modelos de desarrollo imperantes, que hacen hincapié en el crecimiento económico desconociendo las otras dimensiones necesarias del verdadero desarrollo humano, esto es, aquellos aspectos materiales e inmateriales que hacen a la mejora de la calidad de vida de la gente (“de todo el hombre y de todos los hombres” como gustaba decir Lebrecht). Es así que cierta racionalidad alternativa en materia económica ha llevado al surgimiento y desarrollo de distintas conductas y nuevos movimientos sociales en el marco de conceptos generales como el ecologismo, el comunitarismo, la calidad de vida, etc. Citemos, por ejemplo, el movimiento que en Europa se conoce como “la otra economía”, o la producción biológica, las finanzas solidarias, los bancos éticos, el consumo responsable, el comercio justo, el software libre, la austeridad voluntaria, el slow food, el elogio a la lentitud, lo pequeño es hermoso, los clubes de trueque, las monedas sociales, la revalorización de las comunidades nativas, las culturas económicas locales y de cada etnia y pueblo, las empresas recuperadas por trabajadores, las cooperativas de construcción por ayuda mutua, el presupuesto participativo en municipios, la economía



de comunidades, etc. Quizá el slogan del Foro Social Mundial: “otro mundo es posible”, y su referencia específica a lo económico que popularizaran las redes de economía solidaria: “otra economía es posible” sintetice este particular y dinámico estado de ánimo que nace justamente desde la sociedad civil, desde las comunidades que reaccionan activamente en procura de un mundo más humano.

Y justamente aquí es donde pueden observarse particulares indicadores de hibridación<sup>8</sup>. Por un lado, muchas de estas corrientes alternativas, cuando activan sus capacidades económicas, pasan a utilizar recursos e instrumentos antes reservados al mundo clásico de las empresas capitalistas, y de la misma manera, numerosas empresas del sector privado capitalista, comienzan a utilizar instrumentos, acciones, e incluso lenguajes antes más propios de las organizaciones comunitarias o del sector de las economías solidarias. Ejemplo de lo primero lo tenemos con el uso cada vez mayor que las empresas de economía solidaria hacen de ciertas estrategias de marketing, o el uso de ciertas herramientas de logística. La segunda tendencia por su parte, está muy presente tanto en el uso que algunas empresas capitalistas están haciendo del comercio justo, que ha abierto una de las polémicas más interesantes y actuales dentro del movimiento alternativo; como con respecto a la nueva oleada de la responsabilidad social de las empresas. Veamos esos casos.

### **El caso de la RSE**

El concepto de responsabilidad social de las empresas, o responsabilidad social corporativa, justamente se inscribe en el marco de las profundas transformaciones éticas del comportamiento humano en el plano económico de los últimos años. En este caso, hay a nuestro criterio, una diferencia muy clara con respecto a otras oleadas manageriales como las ocurridas desde el surgimiento de la escuela de las relaciones humanas en los años treinta, con el desarrollo de la teoría de las motivaciones a partir de los años cuarenta, de las elaboraciones de la corriente sociotécnica en los cincuenta, o de la gestión social de las empresas en los años setenta, hasta llegar a los programas de calidad en los ochenta y noventa. En estos casos el empresario buscaba fórmulas más

---

<sup>8</sup> Etzioni le llama “el arte de la combinación”: “Los bienes sociales se consiguen habitualmente mediante híbridos en los que dos o tres sectores aparecen juntos, creando organizaciones superiores a las que surgen de la actuación de un solo sector en solitario”. Cfr. Etzioni, A.: *La Tercera Vía hacia una buena sociedad. Propuestas desde el comunitarismo*, Madrid, Trotta, 2000.

eficaces de producción donde, a diferencia del pensamiento managerial clásico de corte taylorista, tal eficiencia venía de la mano con un enfoque más humanista, pero siempre con el objetivo de mejorar las performances empresariales. Probablemente el único movimiento de gestión empresarial que dejaba los aspectos productivos en un segundo plano, para elevar en primer lugar los objetivos de carácter social, haya sido luego de la II Guerra Mundial, el movimiento de la “democracia industrial”. Aún así es claro que salvo excepciones, no fue éste un movimiento que abrazaran con especial cariño los empresarios de la época, sino que fue fundamentalmente promovido desde el sistema político, apoyado en legislaciones específicas sobre cogestión. Otro antecedente cercano de la responsabilidad social empresarial, lo tenemos con el enfoque de la gestión participativa. Aquí, es claro que muchos empresarios optaron por su inclusión habida cuenta de sus bondades para elevar la productividad de las empresas. Otros sin embargo, lo hicieron convencidos que estaban dando un paso fundamental para avanzar hacia el concepto de la empresa como comunidad. En Uruguay, por ejemplo, la primera práctica importante de gestión participativa ocurrió en los años setenta, en una fábrica textil, luego que sus impulsores, inspirados en las enseñanzas del Magisterio Social de la Iglesia, y en particular del sacerdote belga Cardijn, se decidieran a poner en práctica un modelo de empresa donde los trabajadores pudieran participar tanto en la gestión como en sus utilidades<sup>9</sup>. En EUA, por su parte, el enfoque del “shared capitalism” o “democratic capitalism” han ido en el mismo sentido, esto es, intentando búsquedas de modelos empresariales más integrales, y menos predispuestos a compartir las características habitualmente atribuibles al grueso de las empresas del sector capitalista. No cabe duda, que tal tipo de búsqueda no es propia de estas últimas generaciones de empresarios. Y es que el Siglo XIX también supo de una búsqueda permanente por parte de muchos empresarios, por encontrar la fórmula empresarial que pudiera garantizar las utilidades al mismo tiempo que la mejora en la calidad de vida de sus trabajadores. El de mayor notoriedad sin duda fue Roberto Owen, cuyas empresas, desde New Lamark hasta la comunidad de New Harmony, reflejaron la intensidad con la que vivió y soñó cada uno de sus diversos emprendimientos. Ya entrado el Siglo XX, la doctrina social de la Iglesia contribuiría a desarrollar un concepto personalista y comunitario de empresa. Decía Juan Pablo II en su *Centesimus Annus*: “La empresa no

---

<sup>9</sup> Sobre el caso de Sagrin y de su principal dirigente el Cr. Sapriza, Cfr. López, E.: *En busca del alma de una empresa*, Montevideo, Mosca Hnos., 1996. Sobre las fuentes humanistas de los programas de gestión participativa, Cfr. Guerra, P.: *Gestión Participativa y Nuevas Relaciones Laborales en Empresas Uruguayas*, Montevideo, FCU, 1996.

puede considerarse únicamente como una 'sociedad de capitales'; es al mismo tiempo, una 'sociedad de personas', en la que entran a formar parte de manera diversa y con responsabilidades específicas los que aportan el capital necesario para su actividad y los que colaboran con su trabajo” (No. 83). El Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia, subraya el rol que en ese sentido han tenido “las empresas cooperativas, de la pequeña y mediana empresa, de las empresas artesanales y de las agrícolas de dimensiones familiares”<sup>10</sup>.

Pues bien, el concepto de responsabilidad social de las empresas lo inscribo por lo tanto, en uno de esos escasos enfoques empresariales que ponen primero su mirada en la dimensión social antes que en su dimensión económica, aunque sin descuidar esta última<sup>11</sup>. Si bien el concepto recoge antecedentes en la literatura empresarial de los años sesenta<sup>12</sup>, comienza a manifestarse con fuerza recién en estos últimos años, luego de manifestarse al interior de la teoría empresarial esta particular imbricación de la que hablábamos supra, entre las racionalidades e instrumentos propios de cada uno de los sectores de la economía<sup>13</sup>. Nótese que en los setenta, Milton Friedman fue lapidario al manifestar que la única responsabilidad social de las empresas era asegurar un beneficio a sus accionistas. Estas posiciones neoliberales siguen presentes en las prácticas de muchas empresas y en el discurso de muchos intelectuales. El Presidente de la fundación Competitive Enterprise Institute, por ejemplo, cree que la responsabilidad social de las empresas es un ardid de ex socialistas que no tienen en cuenta que la eficiencia capitalista no puede juntarse con la justicia social, por el simple hecho de que no hay “suficientes Madres Teresas” en el mercado, sino básicamente extraños, y por lo tanto sentencia que “el comunitarismo no es suficiente para organizar una sociedad moderna”. Continúa Fred Smith: “Una empresa no se funda para resolver los problemas del mundo. Su formato distingue a un grupo de personas como accionistas –

---

<sup>10</sup> Cfr. Pontificio Consejo Justicia y Paz: *Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia*, Bs.As., CEA, 2005.

<sup>11</sup> Con esto no ignoro que muchos empresarios se suman a esta idea como si fuera una moda más, y la inscriben dentro de su concepción de marketing empresarial. Ahora bien, tal comportamiento parece ser ajeno a la filosofía que envuelve el concepto.

<sup>12</sup> Cfr. Bowen, H.: *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Brothers, NY, 1953; Drucker, P.: *The practice of the management*, Mercury Books, Londond, 1965; Baver, R. And Fenn, D.: “What es a corporate social audit?”, Harvard Business Review, 1972.

<sup>13</sup> Jugó un papel central en tal sentido, tanto el llamado de Kofi Annan en el Foro Económico de Davos de 1999 (preámbulo del Pacto Mundial de las Naciones Unidas), como la apuesta de la Comisión de la Unión Europea en el Libro Verde de 2001, donde se invitaba a las empresas a realizar un balance económico, social y ambiental. Cfr. Cortina, A.: “Ética de las empresas. No solo responsabilidad social”, Revista Futuro No. 13, Madrid, 2006.

los que aportan el capital- de todas las demás. La empresa contrata gerentes para administrar el capital en beneficio de los accionistas /.../ No tomar eso en cuenta y pretender que *su empresa es mi empresa* nos conduce al colectivismo, lo cual socava las bases de la sociedad moderna y amenaza con devolvernos a un pasado tribal”<sup>14</sup>.

Nuestra posición, como podrá comprenderse, antagoniza con la que acabamos de exponer. Ahora bien, si realmente consideramos a la RSE como un fenómeno social de imbricación, entonces deberíamos descartar las definiciones que hacen hincapié en la mera “visión de negocios”, para vincularlo más bien a una estrategia empresarial que, para utilizar un término muy usual en el campo empresarial, podríamos vincular al concepto de filantropía empresarial, entendida ésta como un enfoque filosófico que orienta acciones concretas por parte de las empresas, mediante el aporte de recursos, con el fin de colaborar en determinadas causas sociales, en el marco de una serie de valores determinados, y sin ánimo de obtener retornos económicos. La RSE en tal sentido, debería desmarcarse del concepto de marketing social, entendido éste como un conjunto de acciones o programas de apoyo a causas sociales que la empresa aplica con la intención manifiesta de generar un retorno<sup>15</sup>. No es justificable, desde nuestra posición comunitarista, aquellas elaboraciones empresariales que hacen hincapié en la RSE como una visión de negocios lucrativa. Eslóganes como “la RSE paga” o “ser responsable es redituable”, suenan demasiado utilitaristas y olvidan que la puesta en práctica de valores morales en la economía, desde nuestro paradigma<sup>16</sup>, no persigue fines utilitaristas (más vinculados a la racionalidad del *homo oeconomicus*), sino fines solidarios. Un empresario debería instrumentar la RSE porque éste es un enfoque correcto y noble. Lamentablemente ciertas empresas y empresarios no lo hacen de esa manera, y solo pretenden sumarse a una nueva oleada managerial, pensando sólo en términos de imagen y reputación.

## **El comercio justo y las empresas multinacionales.**

---

<sup>14</sup> Cfr. Smith, F.: “Sea bueno, produzca utilidades”, en [www.aipenet.com/indice](http://www.aipenet.com/indice)

<sup>15</sup> Al respecto, Cfr. Licandro, O.: “Las prácticas de RSE en Uruguay”, mimeo, Montevideo, UCU, 2006.

<sup>16</sup> Véase el concepto de “voz moral” en Etzioni. Cfr. Etzioni, A.: *La nueva regla de oro*, Barcelona, Paidós, 1999.

Un periplo diferente, aunque pertinente con nuestro enfoque, es el que ha recorrido el concepto de comercio justo. Como se sabe, la corriente de comercio justo nace en los años sesenta en Europa para contribuir a corregir los mecanismos inequitativos del comercio internacional, generados por multinacionales que compraban materias primas en el sur al precio más bajo posible. Es así que surgen una serie de estrategias comerciales entre diversas ONGs. europeas con productores del tercer mundo, básicamente pequeñas empresas o cooperativas, dando inicio a un sistema de comercio alternativo que desde entonces está en permanente crecimiento. Quien visita una Tienda de Comercio Justo en cualquier país del mundo, encontrará entonces una amplia gama de productos elaborados conforme determinadas pautas y principios éticos. Justamente el crecimiento de este fenómeno condujo a la creación de una Asociación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT) así como una entidad internacional encargada de etiquetar conforme esas pautas (International Labelling Organization). Un producto etiquetado como perteneciente al comercio justo, abre numerosas puertas, y se vuelve atractivo ante un consumidor cada vez más consciente de su rol orientador en el mercado. El primer producto etiquetado fue el café holandés “Max Havelaar” en 1989, y desde entonces nacieron varias iniciativas que terminaron coordinando en la FLO. Pues bien, el problema surge cuando Nestlé, una multinacional muy cuestionada por sus políticas corporativas, pretende certificar uno de sus productos, lo que finalmente termina ocurriendo. La polémica se abre y da lugar a varias lecturas.

Lo cierto es que Nestlé, como empresa, ha sido una de las multinacionales más boicoteadas por sus prácticas empresariales. Recientemente, por ejemplo, fue punto de mira de la campaña *Baby Milk Action*, que acusa a Nestlé de haber desarrollado una fuerte ofensiva de publicidad en Africa para convencer sobre la utilidad de su leche en polvo, que termina por enfermar a miles de niños por la contaminación de las aguas propia de esos países. Es obvio que una empresa con cientos de productos, debiera avanzar en prácticas corporativas consistentes, pues de lo contrario la lectura más adecuada sobre la certificación de comercio justo, es que solo pretende beneficiarse de un sello legitimado por sus acciones humanitarias. O dicho de otra manera, la justicia de una empresa de ninguna manera puede medirse por uno solo de sus productos, sino que debe contemplar la política empresarial dirigida a todos sus *stakeholders* (lo mismo vale para el concepto de rsponsabilidad social).

Sería deseable en tal sentido que las multinacionales se aproximaran al comercio justo realmente motivadas por la construcción de un mundo y una economía más justa y solidaria. Sería deseable que las empresas avanzaran hacia la responsabilidad social, no como mera limpieza de cutis, sino como una práctica que pusiera a la ética en el centro de sus acciones. Cuando ello ocurra habremos dado pasos decisivos para avanzar hacia mercados más democráticos y justos, y por lo tanto, hacia una buena sociedad.

**En resumen,** creemos que el comunitarismo ofrece desde estas perspectivas de la hibridación, numerosas combinaciones posibles entre las lógicas del mercado de intercambios, del estado, y del tercer sector. Debemos leer tales combinaciones, desde el paradigma de la complejidad, reconociendo por lo tanto la necesidad de superar las falsas dicotomías, en un esfuerzo por construir, imitando el delicado talento de los grandes artistas, diferentes fórmulas que permitan justamente hacer frente a los grandes desafíos en términos de equidad y sustentabilidad que se abren en las puertas del Siglo XXI para la inmensa mayoría de la humanidad.