

Corporación de Abogados Católicos

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ARGENTINA

**UNA REFLEXION INELUDIBLE
SOBRE CUATRO SECTORES PROTAGÓNICOS**

- ***RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA***
- ***RESPONSABILIDAD SOCIAL SINDICAL***
- ***RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL CONSUMIDOR***
- ***RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL ANUNCIANTE***

DICIEMBRE DE 2016

INTRODUCCIÓN

Como aporte al Año Santo de la Misericordia convocado por S.S. Francisco, la Corporación de Abogados Católicos “San Alfonso María de Ligorio” desarrolló un ciclo de análisis y reflexión sobre la responsabilidad social, apuntando a cuatro sectores protagónicos de la comunidad argentina, así como en la definición de nuevos objetivos y enfoques cuya concreción debiera comprometer la acción de los abogados católicos, como contribución para lograr una comunidad argentina más justa y más armónica.

El período de reflexiones y trabajo se inauguró con el Seminario que tuvo lugar el 30 de agosto de 2016, donde fueron propuestos los temas y las líneas de análisis a la luz de la Doctrina Social de la Iglesia y finalizó con las presentes conclusiones. Los temas se estudiaron y discutieron a partir de una concreta realidad bien conocida por los abogados católicos, que desempeñan su labor en los distintos ámbitos de la realidad argentina y acompañan con su compromiso laical a todos los sectores sociales desde sus respectivas funciones.

Algunos de estos sectores nunca antes habían sido objeto de un análisis en profundidad desarrollado a partir de sus deberes y no únicamente desde sus derechos, como es el caso de la responsabilidad del consumidor y las asociaciones que trabajan por su defensa. Otros, como el sindical, enfrentan de manera inminente drásticos desafíos históricos y cambios tecnológicos que redimensionarán sus roles y funciones, por lo que se pretende contribuir a que estos cambios sean adecuadamente comprendidos y anticipados con el nivel de responsabilidad que la situación requiere. No menor desafío genera la responsabilidad social del anunciante y la contracara que se refleja en el derecho del consumidor cuando es agredido no ya por el producto sino por su anuncio publicitario.

La Corporación de Abogados Católicos pone a disposición de la comunidad el fruto de esas reflexiones y conclusiones, con la intención de que sean un aporte para profundizar el análisis de los temas tratados, pero sobre todo con la esperanza de que constituyan un punto de partida para la acción concreta de los abogados, a los que invita a trabajar y comprometerse activamente en la generación de cambios que contribuyan rápida y positivamente al logro del bien común.

Diciembre del Año del Señor de 2016

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

Mucho se ha hablado, escrito y discutido sobre la responsabilidad del empresario dentro de nuestra sociedad. Desde la encíclica “*Rerum Novarum*” (1891) hasta nuestros días se ha transitado un largo camino y los buenos frutos surgen a la vista, en tanto algunas visiones de la empresa, del lucro y del valor del trabajo han ido cambiando, morigerando sus aristas y adquiriendo un valor y un compromiso social más armónicos con los principios evangélicos y los tiempos que transcurren. Empresarios visionarios así como emprendedores comprometidos con la realidad sobre la cual les ha tocado operar son presentados hoy como modelos de santidad y mantienen causas abiertas para su beatificación, como es el caso de Enrique Shaw.

El rol preponderante de la tecnología, el reconocimiento de la labor de la mujer, el cuidado del medio ambiente, el respeto a la diversidad sin por ello perder de vista los propios valores, entre otros elementos, caracterizaron la responsabilidad social del empresariado en los últimos años y no pueden pasarse por alto tan importantes logros. Estas visiones sobre el rol social del empresario a la luz de la Doctrina Social de la Iglesia no solo han influido sobre el occidente cristiano, sino que en un mundo globalizado, otras regiones han abrevado también en sus fuentes, que inspiran modelos de conducta aún en zonas lejanas del pensamiento occidental.

El desafío a futuro no solo abarca la profundización equilibrada de los avances ya logrados, sino que incorpora un nuevo y gran deber, que se constituye como elemento esencial de la naturaleza misma de la responsabilidad social del empresario: la lucha contra la corrupción.

La gran complejidad e interdependencia de los actuales conglomerados humanos hace necesario identificar a la corrupción como un gran enemigo, pues al abrigo de la corrupción nacen y se desarrollan innumerables males y perversidades. La corrupción explota, esclaviza, denigra, atropella, disuelve valores, destruye individuos, desvía recursos, ignora el bien común, roba y mata sin miramientos. La corrupción representa un gran desafío para el empresario honesto, que no puede competir contra quien elude impuestos, mantiene a sus empleados al margen de la ley, elude las disposiciones de todo tipo, no respeta el medio ambiente, utiliza mano de obra esclava, falsifica marcas, adultera productos, etc., creando con ello innumerables males, todo al amparo del soborno y de la violencia.

La corrupción no solo se exterioriza por el soborno, la dádiva, el peculado o por el uso de la violencia. Ese rostro de la corrupción es bien conocido y ninguna duda cabe sobre su entidad gravemente reprochable: corrupto el que recibe el soborno y corrupto por igual el que lo ofrece o lo entrega, sin que excusa alguna pueda justificar o siquiera morigerar la gravedad de la falta legal o moral. El argumento que invoca el mal menor, habitualmente utilizado para justificar el apañamiento o la convivencia con la corrupción, configura un relativismo inaceptable que no alcanza para dar fundamento a una conducta tan repudiable.

Además del soborno y la violencia hay otros dos rostros igualmente censurables de la corrupción, contra las que es necesario estar alerta y que es deber del empresario honesto combatir: la generación de normas ambiguas y la designación de personas ineptas para los cargos que ocupan.

Como abogados vemos cotidianamente disposiciones creadas con intencionada ambigüedad u oscuridad congénitas, pues donde hay falta de claridad o surgen dudas interpretativas habrá conflictos y será necesario entonces un intérprete de la ley que determine el alcance o la intención de la norma no especificados en su texto, o que dirima los conflictos nacidos de esta oscuridad legal, dando con ello espacio no solo a la conflictividad sino a todo tipo de “estímulos” para que esas interpretaciones resulten favorables a unos u otros intereses. Normas claras, simples y precisas, que sean accesibles a la comprensión de un ciudadano común son pues un desaliento para la corrupción y por lo tanto un reclamo constante que el empresario debe imponerse entre sus deberes.

Por último, la práctica de designar a personas ineptas o incompetentes para los cargos, nombradas con prescindencia de su idoneidad y mediante procesos en los cuales la familiaridad, la afiliación, la actitud genuflexa o directamente el interés económico espurio están comprometidos, excluye toda justicia y por lo tanto configura un modo refinado y en extremo corrosivo de la institucionalidad. Esta ausencia de idoneidad o de honestidad constituye la base de sustento de una burocracia que resulta funcional a las diversas formas de corrupción. Forma parte inescindible también de la responsabilidad social empresaria combatir este flagelo.

Conforme con la relectura de los tiempos, el rol principal que queda por afrontar al empresario solidario, honesto y responsable, luego de cumplir legalmente con sus trabajadores, observar sus deberes fiscales, cuidar el medio ambiente, instaurar dentro de su empresa prácticas de control y cumplimiento normativo será concientizar a sus empleados, clientes, proveedores y demás integrantes de su medio social y empresarial sobre la importancia de la lucha contra toda forma de corrupción, así como apoyar y contribuir con las entidades de la sociedad civil que auditan la gestión pública, para controlar así que los medios y capacidades comunitarios sean aplicados conforme a su destino, sin desvíos ni demoras, como también perseguir la sanción de los corruptos que buscan apropiarse de recursos generados con el esfuerzo común. Auditar la función pública y la calidad de la gestión para que el bien común, incluyendo el desempeño de los jueces y auxiliares de la Justicia, constituye entonces un deber primordial de la responsabilidad social empresaria.

II

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL SINDICAL

Resulta ineludible, urgente y hasta peligroso abordar la necesidad que existe de imbuir de una genuina responsabilidad social a uno de los sectores protagónicos de la vida social de nuestro país como es sin duda el sindical, en particular cuando los cambios tecnológicos anticipan que en las próximas décadas al menos el 30% de las actividades que actualmente ocupan obreros y empleados ya no existirán o tendrán otro perfil.

Transparencia en la administración de recursos, reemplazo periódico en las funciones, participación del mujer en la vida sindical y una apropiada capacitación para los cargos son aspectos cuyo tratamiento normativo ya no puede demorarse, al tiempo que la ausencia de estos valores constituye el motivo del agotamiento de un modelo que agoniza y de una representación que los trabajadores ya no convalidan.

Los recursos económicos que administran los sindicatos se originan con el esfuerzo conjunto de los trabajadores y de sus empleadores, y por lo tanto son bienes comunitarios de los cuales los sindicatos están obligados a rendir cuentas en forma transparente, detallada y profesionalmente auditada, no solo a sus afiliados, sino ante toda la comunidad que integran. El destino de los fondos sindicales no puede decidirse a puertas cerradas y sin escuchar las necesidades de sus verdaderos titulares y beneficiarios que son los trabajadores. Los aportantes (empleados y empleadores) tienen derecho a control de las decisiones y a auditar el destino de los recursos, derechos que se proclama pero que en la práctica no se reconocen.

Los cargos sindicales se retienen por años sin recambio ni límite temporal alguno y en los máximos niveles se verifica un sorprendente promedio de permanencia en la función que supera holgadamente los cuatro lustros, llegando en algunos casos a superar el medio siglo de gestión ininterrumpida. Suponer que en tan extraordinarios plazos no han surgido otros candidatos que permitan un natural reemplazo y que faciliten la diversidad de ideas, aportes, propuestas y opiniones supone una cerrazón inhabilitante o bien demuestra una inexcusable incapacidad para generar sucesores, lo que en cualquier caso defrauda la confianza depositada por los afiliados.

Frente a la escasa respuesta de los afiliados, que ya no se sienten adecuadamente representados y por lo tanto no responden a las convocatorias, movilizaciones o demostraciones masivas, se recurre a las barras bravas y a grupos de choque, con la intención de presionar y amenazar opositores, empresarios y hasta gobiernos mediante el recurso de la fuerza y del desorden.

La falta de una mínima capacitación y de la indispensable preparación que hoy se requiere para el desempeño responsable de la representación sindical se pone de manifiesto en la insensibilidad e irresponsabilidad con la que se recurre a medidas de fuerza extremas, recursos draconianos a los que se llega sin medir las graves consecuencias ni hacerse cargo de los daños sufridos por terceros ajenos al conflicto, cuyos derechos son avasallados y violentados a pesar de que en oportunidades tienen entidad todavía mayor al que genera el reclamo laboral, como son la vida, la salud, la seguridad, la educación, etc. Todavía más grave es la práctica corrupta de generar conflictos de alto nivel de impacto y que provocan un gran número de perjudicados al solo y único efecto de concitar la atención pública, posicionar un dirigente o medir fuerzas entre grupos antagónicos.

La mujer está prácticamente excluida de la vida sindical, al igual que los jóvenes y son contados los casos que se les escucha o se les permite una adecuada participación. Menos aún se recurre a las nuevas formas de comunicación y de participación, consulta u opinión. Estos son también aspectos en los que el sindicalismo debe asumir las responsabilidades sociales trascendentes que derivan de su rol dentro de la vida de nuestra comunidad.

No es menor el deber de responsabilidad social que cabe también a los trabajadores en general al momento de ejercer sus derechos sindicales, elegir sus dirigentes y validar sus representaciones, buscando que sean personas con idoneidad para el cargo, honestidad probada, conducta ejemplar y vocación de transparencia en el cumplimiento de sus funciones, rechazando en tan importante momento electivo toda presión o recurso de la fuerza y sin tentarse tampoco con promesas, sobornos o prebendas.

Las nuevas figuras profesionales, como es caso del mediador especializado y capacitado en el abordaje y el encauzamiento del conflicto social, dotadas con herramientas multidisciplinarias y de probada eficacia, constituyen una respuesta que los claustros ofrecen como contribución a la paz social, se perfilan como herramientas valiosas y resultan canales para el diálogo a tener presente, sobre todo por las autoridades públicas que administran este tipo de conflictos.

Estas cuestiones constituyen los grandes desafíos que los trabajadores en general y los sindicalistas en particular deben afrontar, en el marco de la realidad que nos toca vivir para alcanzar en breve tiempo los niveles de responsabilidad social sindical que nuestra comunidad reclama. Los abogados, cualquiera sea su ámbito de acción, pero en particular los comprometidos con la Justicia Laboral y la asesoría de los sindicatos, tienen en esta tarea la oportunidad de desempeñar un papel de acompañamiento y de esclarecimiento particularmente trascendente, que deben abordar con la máxima responsabilidad y con la mirada puesta en las soluciones más justas y transparentes.

III

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL CONSUMIDOR

Mucho se ha hablado, escrito y legislado sobre los derechos del consumidor, pero es tiempo de reflexionar también sobre la contracara de tal derecho, configurada por las graves responsabilidades que le caben en el marco complejo de interacciones que dan forma a nuestra comunidad, así como el grave daño que el incumplimiento de estas responsabilidades acarrea.

El poder de compra del consumidor constituye un elemento significativo para premiar la buena conducta o castigar los malos comportamientos del empresario o comerciante. Cuando el consumidor opta por la compra de productos elaborados con mano de obra esclava, que eludieron las normas impositivas, que se venden en forma clandestina o callejera, que violan disposiciones bromatológicas o sanitarias o que en general resultan de operaciones concretadas al margen de la ley, está favoreciendo al empresario o al comerciante inescrupuloso, alienta la mala conducta y el mal ejemplo y entra en complicidad con la marginalidad. El argumento de la necesaria búsqueda del menor costo no alcanza para justificar el marco de complicidad que se genera entre el consumidor advertido de la infracción y el infractor que pretende consumir un acción al margen de la ley, pues en definitiva el mayor afectado resulta ser el bien común.

Resulta pues indispensable que el consumidor asuma los deberes propios de su rol y tome clara conciencia de que la contrapartida de sus múltiples derechos son sus responsabilidades sociales al momento de adquirir bienes y servicios en forma legítima. En esta línea, es ineludible que las asociaciones de consumidores se enrolen activamente en la educación y en la difusión de estos deberes, pues a ellas corresponde de manera preponderante esta obligación, por lo que deberán apuntar su actividad no solo a educar en los derechos sino también en las correlativas obligaciones de sus asociados. La actividad desplegada por las asociaciones de consumidores en materia de educación y de difusión sobre la responsabilidad que le cabe a sus representados debiera también configurar un índice significativo para medir la seriedad de sus objetivos y la validación de su efectiva representatividad.

Un tema incipiente pero de ineludible tratamiento en los próximos tiempos será la participación del consumidor en las discusiones salariales, normalmente relegadas al binomio empresario-trabajador, como si el consumidor no fuera también un protagonista indispensable que se ve obligado a soportar el traslado a los precios del resultado de la negociación en la que ni siquiera es oído. Un primer paso, tendiente a que la voz de los consumidores sea prudentemente planteada y respetuosamente escuchada en las negociaciones salariales sería enriquecedor para el diálogo y sin duda constituiría un aporte al mayor compromiso en la responsabilidad social.

IV

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL ANUNCIANTE

En una sociedad mediatizada, en la que el valor del impacto visual e inmediato sobre los comportamientos sociales ya no se discute, el anunciante que contribuye a mantener determinados mensajes y valores con el aporte de su dinero y de su marca, desarrolla una conducta que también merece ser analizada desde la óptica de la responsabilidad social.

La exaltación de la violencia sin límites que se erige en escuela del comportamiento delictual, la denigración de la figura de la mujer, el descarte de los ancianos, la invisibilización de la discapacidad, el regodeo en la vulgaridad o la incultura, el desprecio por el esfuerzo, el ataque y la agresión como instrumentos para acallar al que sostiene ideas contrarias, la difamación o el recurso a los más bajos instintos son moneda corriente en los medios de comunicación. Cuando más provocativa y más audaz es la situación mediática mayor es el número de anunciantes que se ofrecen a financiar los programas, buscando solamente la masividad del mensaje con independencia de su calidad o valoración.

Resulta paradójico que el mismo anunciante que ha fomentado con sus recursos la violencia y la denigración, se queje luego cuando resulta víctima directa o indirecta de las consecuencias que esa violencia ha generado y reclame al Estado mayor protección para sus derechos. La responsabilidad social del anunciante se asume entonces a partir de un cuidadoso análisis de los mensajes directos o subyacentes que se transmiten en los programas que se patrocinan.

Al mismo tiempo, la responsabilidad o irresponsabilidad social del anunciante encuentran su contrapartida en el consumidor sagaz y comprometido, que vincula la calidad del mensaje del programa auspiciado con la marca de los servicios y productos que allí se publicitan y muestra luego su adhesión o repudio, al momento de adquirir los productos o servicios anunciados, consciente de que sin anunciantes no hay programas y sin consumidores no hay anunciantes.

La figura asociada del anunciante y del consumidor se amalgaman así en el marco de la responsabilidad social común que les cabe frente a los mensajes que los medios emiten, lo que lleva a una cuidadosa reflexión sobre la influencia que cada uno de ellos tiene, mediante su conducta frente a la buscada armonía social.

Buenos Aires, diciembre de 2016