

# SOLIDARIDAD Y GOBIERNO CORPORATIVO EN LA EMPRESA

Edison Tabra

*Pontificia Universidad Católica de Perú*

Actualmente, los países de Sudamérica compiten entre sí por atraer inversiones a sus mercados. El perfil del inversor apropiado es aquel con perspectiva de permanecer en el país a largo plazo y con el deseo de contribuir al desarrollo económico de la región. El gobierno corporativo es uno de los instrumentos de autorregulación que promueven los gobiernos de Iberoamérica para fomentar la presencia de este tipo de inversores. Considerando esta tendencia y la importancia del gobierno corporativo cabe preguntarse: ¿Cuál es la manera más efectiva para mejorar la práctica del buen gobierno corporativo en el mundo empresarial sudamericano? Una opción es que los gobiernos regulen un sistema legal que establezca las normas que las empresas deban de cumplir, y en caso de incumplirlas, sean

sancionadas. Otra opción es promover la autorregulación en cada una de las organizaciones, por medio de la puesta en práctica de valores y principios en cada una de ellas a través de Códigos de Conducta y Códigos de Gobierno Corporativo. El papel de los gobiernos estatales se traduce en formular recomendaciones a las empresas, especialmente a aquellas que cotizan en bolsa, para que mejoren la práctica de su gobierno corporativo como parte de sus políticas de responsabilidad social corporativa.

En este debate surge la duda de si es posible utilizar la solidaridad como medio para promover la autorregulación de las empresas mediante las prácticas del buen gobierno corporativo en la empresa. La solidaridad es un principio que usualmente se utiliza en Iberoamérica para invocar las luchas sociales o huelgas contra las actividades del gobierno o contra las actividades de las empresas multinacionales. Por ejemplo, según la Defensoría del Pueblo del Perú, el sector

minero reportó 149 casos de conflictos sociales ligados al Medio Ambiente en 2015.

En otros casos, el nombre de la solidaridad se asocia a la idea de la caridad y a la promoción de actos de ayuda con los más necesitados, o invoca a colaborar económicamente en labores de filantropía o mecenazgo. Pero aquí surge la pregunta ¿la solidaridad solo sirve para promover las luchas sociales o ayudar a los más necesitados? ¿Cómo ayudaría en otros frentes como la actividad empresarial? Es decir ¿Cómo ayuda la solidaridad en la actividad de la empresa? Estas interesantes interrogantes se desarrollan en mi última monografía sobre el tema. En este trabajo proponemos que la solidaridad posee diversos elementos que, como principios o valores éticos corporativos, pueden incluirse en las políticas de buen gobierno corporativo e influir significativamente el trabajo de las empresas.

## **La idea de solidaridad**

Tradicionalmente, en el Sistema Jurídico Romano Germánico, la solidaridad es una institución jurídica del Derecho Civil que asocia el cumplimiento de los contratos privados. Según esta idea, cualquiera de los deudores de una obligación debe asumir las consecuencias de un eventual incumplimiento de contrato que lesione los intereses de los acreedores. Los acreedores están legalmente autorizados a exigir a cualquiera de los deudores que cumpla con lo acordado en el contrato o, en caso contrario, los indemnice económicamente por los perjuicios causados por dicho incumplimiento.

Hoy en día, la idea de solidaridad no está únicamente ligada al Derecho. Su práctica es posible en otras áreas de conocimiento como la económica, donde su concepto y elementos pueden mejorar las políticas de gobierno corporativo y de responsabilidad social corporativa de las empresas. El libro propone que el uso de los criterios de la solidaridad

puede incrementar la actividad de toda corporación, hacerla más productiva, eficiente e influenciar en su entorno interno y externo. De igual manera, la aplicación del criterio “solidario” permite mejorar la percepción o reputación de la corporación ante los demás agentes de mercado. En esta línea de argumentación, toda empresa que se considere “solidaria” debe cumplir con los criterios necesarios para ser considerada como tal. De esta manera, la práctica de la solidaridad permite mejorar la reputación corporativa de una empresa y contribuye a generar un mayor valor económico y “no económico” ante la sociedad.

Para que una empresa sea catalogada como “solidaria” no basta que utilice el nombre como tal, sino que requiere poner en práctica sus elementos de forma simultánea y permanente. Estos elementos son la unidad, asociación, reciprocidad, bien común -o interés social-, gratuidad, justicia, y el respeto por la dignidad humana. La implementación de estos

elementos “solidarios” como valores o principios corporativos en los programas de gobierno corporativo reduciría la desigualdad social y económica en la organización. También mejoraría su eficiencia y productividad, y proporcionaría beneficios a todos sus *stakeholders* (inversores, directores, empleados, clientes, acreedores y público en general). Es decir, la práctica de los elementos de la solidaridad reduciría la ineficacia en la empresa, incrementaría su productividad, generaría una mejor calidad de vida en muchos de sus socios directos (*stakeholders*) y una mejor reputación corporativa. Asimismo, lo solidario puede coadyuvar a una mejor práctica de los niveles de sostenibilidad, una mejor aplicación de la noción de “largo plazo” y al fomento al activismo del inversor. En Iberoamérica, la percepción social de estar frente a “empresas solidarias”, que no son egoístas en compartir los beneficios que generan y de fomentar el desarrollo de la región, junto con el suyo, reduciría la pésima imagen negativa que tienen. Pero, asimismo, los elementos de la

solidaridad son un mecanismo eficiente de autorregulación en las compañías por medio de Códigos de Conducta o Códigos de Buen Gobierno Corporativo. La práctica de la solidaridad, tal como se ha propuesto, no significa desconocer su relación con la caridad; sino, al contrario, se resaltan sus elementos en conjunto para mejorar la actividad de la empresa por medio del gobierno corporativo.

La solidaridad puede manifestarse de dos formas: como un deber o valor presente en los Códigos de Conducta o de Gobierno Corporativo. Según esta idea, quienes son parte de una empresa tienen la obligación de practicar la solidaridad en sus labores diarias y con la perspectiva de defender los intereses de toda la organización. La actuación solidaria requiere la permanente búsqueda de la igualdad económica y la defensa de los intereses de la institución sin que ello signifique denigrar a la persona o menoscabar sus derechos. También es obligación del CEO y de los Consejos de Administración vincular su

labor para alcanzar el bien común de la empresa y los intereses de los *stakeholders*. En base a la aplicación de la solidaridad, los deberes fiduciarios tendrían mayor importancia, así como el cumplimiento del criterio “comply or explain” y se prevendría cualquier forma de oportunismo individual. La solidaridad corporativa es el medio para alcanzar el bien común de la empresa y lograr su supervivencia en el mercado.

### **Solidaridad, empresa y gobierno corporativo**

El desafío que enfrentan las actuales corporaciones es mantener su actividad económica e, incluso, trasladarla a otros mercados y, así, no dejar de generar bienestar económico para todos sus miembros. El Consejo de Administración se constituye en el centro de integración de cada una de las aspiraciones de los *stakeholders* y debe de gobernar en favor de alcanzar cada uno de dichos intereses. En Iberoamérica los programas de Responsabilidad Social Corporativa, en muchos casos, son inefectivos



porque la población percibe que sólo las empresas multinacionales obtienen los beneficios para explotar sus recursos naturales y ellos, como grupo de interés, no reciben ningún beneficio significativo.

Ante este panorama, la solidaridad juega un papel protagonista por medio del gobierno corporativo. La implementación y la práctica de los componentes de la solidaridad en los programas de Buen Gobierno Corporativo de la empresa pueden generar confianza en sus inversores, mejorar las relaciones entre accionista y los ejecutivos, e incrementar la productividad de los trabajadores. Como consecuencia, sus niveles de transparencia, seguridad y confianza de los agentes de mercado pueden incrementarse y mejorar su reputación corporativa. Además, la idea de solidaridad ayuda a reducir el problema de la agencia. Es posible afirmar que las ideas de solidaridad aplicadas al gobierno corporativo podrían reducir la desigualdad y desconfianza entre principales y agentes, sin necesidad de

que los gobiernos emitan normas de regulación obligatorias. Las Empresas que practican la solidaridad en sus programas de gobierno corporativo, las asocian como parte de sus programas de responsabilidad social corporativa, pueden prevenir cualquier conducta oportunista de parte de sus directivos si no generar un grado positivo de reputación corporativa ante la sociedad. La práctica solidaria corporativa en la empresa significa alinear sus objetivos para alcanzar el bien común o interés social de todos sus *stakeholders*. Los Códigos de Conducta Ética y los Códigos de Buen Gobierno Corporativo son los espacios donde los preceptos solidarios pueden influenciar en la actividad interna y externa de la empresa. Sólo así las empresas garantizarán un nivel adecuado de confianza y credibilidad de parte del mercado. La credibilidad corporativa en Iberoamérica es criticada, especialmente en el sector minero y de hidrocarburos, donde las poblaciones reclaman a las empresas multinacionales atención al medio ambiente, respeto a los

derechos humanos y compromiso con la gobernabilidad social. La investigación hecha por MERCO muestra que las preocupaciones de la ciudadanía, en relación con las empresas, son la conducta ética (grado de honestidad), los niveles de transparencia, el buen gobierno, la atención a los empleados, la contribución social y su compromiso con el cambio climático. Estas preocupaciones influyen en las decisiones de los *stakeholders* y puede perjudicar la supervivencia de la empresa. La inclusión de los criterios de la solidaridad podría elevar los índices de percepción social de la ciudadanía y de los demás miembros del mercado.