

Empleados, clientes, proveedores y competidores como grupos de interés relacionados con la empresa[1]

Verónica P. Farré Calvo[2]

En el contexto de la llamada “era de la globalización”, si bien el resultado económico es necesario para satisfacer la rentabilidad y asegurar la continuidad de la empresa, no es suficiente si además su actividad no es aceptada por la sociedad donde ésta se desempeña. Paulatinamente, se observa que los dirigentes de empresas toman conciencia del cumplimiento de principios éticos, jurídicos y sociales, orientando sus actos hacia el bien común, que muchas veces surgen de la cultura empresarial de sus fundadores y directivos. También se observa que la dirección empresaria occidental se orienta hacia un nuevo código de gobierno para sus organizaciones modernas, que va más allá de crear valor para el accionista, sino que propone integrar a los fines rentables de las corporaciones con aquellos ambientales y sociales. Surge la siguiente cuestión que el presente trabajo procura responder: *¿Qué rol cabe en ello a empleados, clientes y competidores?*

I. Los empleados. Sus intereses desde la perspectiva de la dignidad humana [\[arriba\]](#)

Los trabajadores forman una parte sustancial del entorno empresarial y sus intereses deben ser tratados en razón a la dignidad humana. En este sentido, el autor español Tomás Melendo sostiene que cada empleado tiene el derecho estricto e inalienable de ser considerado persona y no sólo un mero recurso para la producción (Melendo, 1990, 137). Es decir que su posición fundamenta la dignidad integral de los individuos que cumplen sus tareas en las compañías, en tanto y en cuanto ellos sean tratados como sujetos de derecho. Dicho status jurídico no sólo se vincula con las obligaciones y deberes del empresario para con sus trabajadores, sino también con el desafío que éste asume de llegar a obtener de sus empleados logros y satisfacciones personales en el ámbito laboral.

Atento lo expuesto, cabe destacar que “la justa distribución de los bienes de la empresa no afecta solamente a los beneficios materiales, sino que ha de abarcar otros bienes menos tangibles pero no por ello menos reales: seguridad, información, solidaridad, servicio, capacidad de decisión, entre otros” (Melendo, 1990,151). Por ello, adhiriendo al mencionado autor, aunque se pague el salario justo al trabajador, éste podría ser tratado de manera injusta si no se le permitiese participar en aquellos aspectos de la empresa en los que tiene derecho a intervenir.

El trabajo en la empresa debería crear un marco para desarrollar las aptitudes de sus recursos humanos sin reducir a sus colaboradores al nivel de simples ejecutores de las decisiones adoptadas por el personal superior de la misma. Por ello, se adhiere al autor citado cuando sostiene que los empleados deben integrarse activamente en la vida empresarial, porque si se pretende desarrollar la persona humana, “debe buscarse resueltamente la participación, organizándola sistemáticamente, tarea obligatoria de los empresarios” (Melendo, 1990,155).

Normalmente, la promoción de un empleado dentro de una compañía significa el ascenso hacia una categoría de mayor responsabilidad y, en consecuencia, la percepción de una mejor retribución económica. De ahí que, en la medida que el trabajador logre alcanzar una suficiente autonomía en sus tareas recibirá de sus superiores los reconocimientos

correspondientes que beneficiarán a su persona. Dicha política empresaria consiste “en tomar la promoción de los intereses de los recursos humanos de la empresa en forma independiente de ésta, aunque no necesariamente única” (Elegido, 1998, 80).

El citado autor español, Juan Manuel Elegido también sostiene que en los últimos veinte años muchos estados de Norteamérica han sancionado leyes que explícitamente permiten a los consejos de administración societarios tomar decisiones que consideren los efectos a producir en los interesados en la empresa, entre ellos, los empleados. Asimismo, en el Reino Unido, la Companies Act de 1985 dispone explícitamente que al cumplir sus funciones los miembros del consejo de administración considerarán los intereses tanto de los accionistas como de los empleados. Sin embargo, el resultado es que “en muchas jurisdicciones de países anglosajones, la ley no impone una determinada concepción de cuáles deben ser los objetivos últimos de la empresa, gozando de plena libertad para tomar sus decisiones en este tema” (Elegido, 1998, 83).

En consecuencia, el resultado de una política empresaria que no tome en cuenta la dignidad del personal y sólo persiga la prosperidad para una elite de ejecutivos, sólo da prioridad al interés propio en perjuicio del interés común de la empresa. En tal contexto, la única acción razonable es concentrarse en la protección de los propios intereses y la promoción de la propia carrera.

También se sostiene que la tutela de los derechos del trabajador como persona humana permite crear el valor económico en las compañías desde el punto de vista de la acción en común, ya que tanto los empleados como los inversores contribuyen con su trabajo y capital a crearlo. Dichos argumentos se fundamentan en los principios de justicia distributiva que se refieren al reparto según la contribución de los beneficiarios a la creación de aquello que hay que distribuir. De la aplicación de dicho criterio a la actividad empresarial se seguiría que, precisamente, porque los empleados de la empresa típicamente han contribuido sustancialmente a la creación de valor económico por ella, deberían participar de sus frutos patrimoniales.

Dicho argumento es sostenido por Elegido, ya que si bien los empleados tienen ciertamente derecho a participar en el valor económico creado por la empresa, nada impide que concreten el quantum de esa participación sobre la base de un acuerdo libremente concluido con otros interesados en el accionar empresarial. Por tanto, dichos convenios se observan cuando los trabajadores proponen activamente la forma de distribuir los beneficios y las pérdidas en la fijación de un salario mínimo garantizado para los empleados, complementado con una cierta distribución de los beneficios o cuando éstos negocian libremente sobre la estabilidad en su empleo.

II. Clientes. Su participación en los intereses de la empresa [\[arriba\]](#)

Actualmente, los empresarios deben dar respuesta al poder que los consumidores ejercen cuando pretenden adquirir un determinado producto o servicio ofrecido por las compañías en el mercado. Por ello, la creación de clientes por medio de la comercialización e innovación de los bienes destinados al consumo es considerado por los autores norteamericanos Keith Davis y Robert Blomstrom como uno de los principales objetivos de las empresas.

En este sentido, toda empresa debería reconocer la interrelación existente entre sus diversas áreas funcionales a fin de alcanzar la satisfacción de las necesidades de sus clientes. De ahí que se observe el interés de las compañías por escuchar las sugerencias y quejas de su público consumidor para poder identificarlas y responder a ellas.

No obstante, se encuentran divergencias entre el público consumidor y la empresa en cuanto “si ésta ha cumplido o no su mandato social de suministrar buenas cantidades de bienes y servicios al precio más bajo compatible con una buena calidad” (Davis; Blomstrom, 1976; 272). Por ello, los defensores de los consumidores concentran sus esfuerzos en la promulgación de leyes que los protejan, adquiriendo cada vez un mayor sentido crítico y exigente sobre las empresas. En un sentido más amplio, siguiendo la postura de Davis y Blomstrom, existe actualmente una mayor cantidad de demandas sociales porque el público consumidor posee más acceso a la información sobre la seguridad y los efectos de los productos y servicios en su bienestar individual y colectivo.

Siguiendo la misma línea, toda empresa asume las obligaciones de producir bienes y servicios que contribuyan a la salud y seguridad de sus consumidores, y de “dar información adecuada y fidedigna para que el público pueda tomar inteligentes decisiones de compra” (Davis; Blomstrom, 1976; 274). Dichos autores sostienen que además de ser seguros para el consumo los bienes que se comercializan, este requisito no es suficiente porque el público necesita conocer todas las ventajas y desventajas de los mismos para decidir correctamente su compra. Por ello, las empresas prestadoras de servicios o productoras de bienes se constituyen en las organizaciones de personas más apropiadas para brindar la información necesaria al público consumidor mediante la publicidad, siendo ésta uno de los medios más idóneo para dar a conocer las ventajas de los mismos.

Las críticas sobre la falta de veracidad en la publicidad, las declaraciones engañosas y la falta de información plena sobre los productos traen en consecuencia perjuicios que se producen no sólo a los clientes sino también a la empresa misma. Dicha situación genera desconfianza en la seguridad y calidad de los bienes ofrecidos generando cuestiones o efectos negativos sobre los objetos que se comercializan al no ser revelados oportunamente por el anunciante.

En el mismo sentido, hay una estrecha relación entre la verdad publicitaria y la verdad en los envases y en los precios. Resulta difícil y otras veces imposible que el cliente sepa cuánto cuesta realmente un producto, sobre todo cuando se modifican los volúmenes o medidas de los líquidos de los envases. Otro tanto ocurre en lo que los autores citados denominan “la verdad de los préstamos” (Davis; Blomstrom, 1976; 277) ya que los clientes deben conocer la totalidad de las condiciones contractuales financieras para aceptar una operación contractual de dicha clase.

Por ello, siguiendo la misma posición de estos autores se sostiene que la aprobación de leyes al respecto no resuelve el problema planteado, sino que de alguna manera lo complica. En cierto modo, la legislación orienta a los empresarios a concentrar su atención en los límites legales de la conducta publicitaria dejando de lado muchas veces las consideraciones éticas. Por lo tanto, el empresario debería actuar ejerciendo su capacidad de liderazgo aplicando los principios éticos y legales en pro del bien de la empresa y del bienestar general.

En definitiva, los clientes esperan que los productos cumplan con aquellas funciones que sus fabricantes anuncian. Pero el progreso tecnológico viene en cierta medida a perjudicar al consumidor porque lo hace depender cada vez más de los productores para conocer la información completa y exacta de los bienes que se comercializan. Por lo tanto, existe la tendencia a prestar más atención a los problemas que plantea la información engañosa o fraudulenta sobre las mercaderías y servicios que se prestan que la protección de los intereses propios de la clientela. No obstante, dicho movimiento en defensa de los derechos del consumidor provoca la iniciativa del sector empresarial de actuar con mayor eficiencia y en forma socialmente responsable para prevenir reclamos por los productos fabricados o servicios prestados.

La empresa Chrysler Corporation en la década del 70, según los mencionados autores norteamericanos, ha sido la primera, en el campo automotor, que ha otorgado mayores garantías sobre el resultado y uso de sus productos. Por ello, existiendo condiciones ideales en el ámbito empresarial podría la autorregulación ser un medio eficiente en materia de información y funcionamiento de los objetos para consumo.

No siempre las empresas toman la iniciativa de establecer elevadas normas éticas de acción en materia de seguridad e información sobre los productos. Siguiendo la misma línea, esta falta de liderazgo ha llevado a buscar un conjunto mínimo de leyes, como las estipuladas en la legislación sobre alimentos, drogas y residuos tóxicos. En cambio, ciertas firmas individuales y algunas industrias en su totalidad han dedicado grandes esfuerzos a estimular el desarrollo de acciones empresariales socialmente responsables comprometidas con un elevado nivel ético. Dichos actos son el resultado de la aplicación concreta y cotidiana de credos y códigos de conducta consensuados dentro del contexto empresarial.

En consecuencia, se infiere que existen básicamente tres razones para que las compañías traten de regular y vigilar sus propias actividades; la primera consiste en la pretensión de reflejar la actitud defensiva por parte de los empresarios y se concentra en el cumplimiento mínimo de las normas de la sociedad. Es decir, se respetan los límites legales que la empresa no puede traspasar sin interferencia del Estado. La segunda razón a favor de una autorregulación corporativa en materia de responsabilidad social empresarial es el deseo de mejorar su situación social. En dicho intento, los empresarios se someten a una vigilancia propia en virtud de procedimientos fijados previamente por el gobierno. La tercera razón es la idea, que se viene afianzando en las compañías, de que “lo que es bueno para la sociedad es también bueno para las organizaciones empresariales” (Davis; Blomstrom, 1976; 283).

Esta concepción se observa en los códigos de ética corporativa que orientan las conductas de los miembros de la empresa a adoptar criterios que otorguen valores superiores a las normas sancionadas por el Estado. De esta forma, los empresarios responden ante la sociedad, porque consideran que las compañías existen para los consumidores y no a la inversa, asumiendo dicho desafío para mejorar su atención y servir al público en general.

En igual sentido, el autor español Tomás Melendo afirma “que el servicio es propio de toda empresa, porque la comunidad empresarial está integrada por personas destinada a servir a otros sujetos” (Melendo, 1990; 168). En este orden de ideas, tanto las compañías que fabrican productos como las que prestan servicios son consideradas empresas de servicios, porque están destinadas a satisfacer las necesidades y el bien de otras personas, sus clientes. Asimismo, los consumidores tienen derecho a esperar que los objetos ofrecidos al

público por las empresas gocen de calidad, sean dignos de confianza y seguros en su uso, como así también les corresponde el derecho de adquirir bienes garantizados por los productores o prestadores de los mismos.

Los derechos enunciados hacen referencia a la tutela jurídica del consumidor en lo referente a la calidad de los bienes adquiridos sin estar presionado en su elección de compra por temor alguno sobre su integridad física o psíquica. Asimismo, goza del derecho a no ser engañado respecto de las características del producto o servicio ofrecido estando garantizado su buen funcionamiento; en caso contrario, la empresa deberá reparar los daños ocasionados en tiempo y forma.

En el contexto actual y en relación con dicha problemática, las compañías hacen uso de la publicidad para dar a conocer las buenas cualidades de sus productos, con vistas a que éstos sean adquiridos por el público. Teniendo en cuenta lo expresado, es lícitamente aceptable toda aquella campaña publicitaria que informe con veracidad y no induzca al engaño del futuro adquirente. Este deber de las compañías está relacionado con el valor de la calidad de los bienes ofrecidos, porque ésta constituye “el mejor exponente del respeto efectivo por la persona del usuario; y representa, a la vez, un medio eficaz de asegurar los beneficios” (Melendo, 1990; 184). Por lo tanto, junto a la calidad, se encuentra el servicio que se manifiesta en la atención y preocupación empresarial por los clientes y así lograr ventajas comparativas respecto de los competidores.

En consecuencia, las diversas estructuras jurídicas empresarias, sin dejar de ser organizaciones formalmente económicas, revisten el carácter de las comunidades humanas, cuyo activo principal son las personas. En consonancia con ello, la prioridad de los sujetos interesados en los productos o servicios ofrecidos es prioritaria sobre los bienes que ofrecen.

III. Los proveedores y su participación [\[arriba\]](#)

La relación tradicional entre proveedor y cliente se basa en una estricta relación contractual de compra a través del mercado, aunque “los nuevos retos de la competitividad exigen un comportamiento cooperativo entre ambos y una nueva visión de los proveedores como colaboradores” (Durán Valenzuela - Sánchez Villacorta, 1996; 220). En efecto, en el establecimiento de relaciones de cooperación duraderas y eficaces entre ambas partes se requiere una comunicación veraz, la intención de cumplir con las obligaciones y actuar conforme a los principios de la buena fe y la lealtad para solucionar problemas y satisfacer necesidades.

En igual sentido, estas relaciones requieren de un alto nivel de confianza, porque se precisa una nueva visión de los proveedores como colaboradores y no como adversarios, es decir que se asiente en valores fuertemente arraigados. Por ello, muchas empresas adoptan medidas que contribuyen al establecimiento de la confianza mutua y a la transparencia en sus relaciones con los proveedores. De esta forma se produce un cambio en el actuar empresarial, se pasa de una mera administración pasiva de la función de compras a una gestión estratégica de los aprovisionamientos. Esta nueva perspectiva requerirá del aumento de la confianza entre la organización empresarial y sus suministradores, dado por

una comunicación abierta que facilite el trabajo en equipo y una cultura corporativa basada en la cooperación recíproca.

En la misma línea, los autores citados observan que las compañías logran alcanzar una gran fluidez en el manejo de la información con los proveedores. Según su postura, dicho intenso intercambio produce entre las partes diversos beneficios; encontrar nuevas oportunidades de negocios en las cuales se disminuyan los plazos de desarrollo, perfeccionamiento y lanzamiento de nuevos productos, perfeccionando su calidad y minimizando sus costos.

De esta forma, la comunicación mutua que se fomenta por medio del contacto directo y habitual de los empleados de ambas firmas permite una mejora en la percepción de las necesidades de unos y otros. Asimismo, el sentido de participación ayuda a mantener la mejora e innovación continuas, evitando posibles conflictos.

Otro carácter importante dentro de la comunicación corporativa es “la necesidad de generar una imagen sólida y transparente ante el público consumidor, cuestión que las empresas hasta hace poco no se habían preocupado, puesto que los públicos objetivos de esa imagen eran principalmente los clientes” (Durán Valenzuela - Sánchez Villacorta, 1996; 227). Sin embargo, siguiendo la posición de los autores mencionados, los beneficios de la buena imagen empresarial son amplios al permitir la construcción de la reputación corporativa y establecer vínculos de confianza con los proveedores.

En conclusión, actualmente se reconoce la importancia del sector compras en las organizaciones empresarias por la importancia que reviste para la imagen corporativa la calidad de los suministros y la velocidad en la entrega de los bienes ofrecidos a los consumidores. Por ello, las nuevas formas de gestión de las relaciones con los proveedores adquieren mayor trascendencia por las exigencias de un entorno cada vez más competitivo que reclama un incremento de la ética. Es decir que se necesita fomentar la confianza entre ellos en el cumplimiento de la letra y espíritu de los contratos que celebran aplicando la buena fe para crear valor agregado y alcanzar un mejor nivel de competitividad e incremento de las ganancias.

IV. El rol de los competidores [\[arriba\]](#)

En la actualidad, las compañías que compiten entre sí tienen la posibilidad de cooperar en forma recíproca, en la medida que cada una de ellas tienda a mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos al mercado. En este sentido, cada empresa debería conquistar el público consumidor optimizando los productos y servicios que dispone para el consumo aplicando una adecuada vía con el objeto de captar la mayor cantidad de clientes posibles.

En este orden de ideas es que “la existencia de competencia puede ser en verdad provechosa para que cada uno de los competidores se desempeñe mejor, a fin de alcanzar el objetivo fundamental de mejorar el servicio a los clientes” (Elegido, 1996; 288). Por lo tanto, en caso de que estas acciones sean éticas, es condición sine qua non que el fin de las mismas no pueda ser precisamente el causar un daño al competidor. Es decir que, desde un punto de vista ético y jurídico, sería inmoral e ilícito cobrar un precio por debajo de los propios costos -dumping- cuando la intención sea obtener ventajas sobre el competidor en

el mercado con el objeto de construir un monopolio que permitiría facturar precios más elevados.

En el mismo sentido, dos aspectos de la competencia plantean el problema de la calidad ética en los medios aplicados para desprestigiar a los competidores y acopiar información. Son los supuestos de difusión de malos informes acerca de un competidor o su difamación. Respecto del acopio de información, la actividad en sí misma no tiene por qué ser inmoral.

A toda empresa “le asiste el derecho a obtener información acerca de las actividades de los competidores, si tales actividades podrían repercutir severamente en la prosperidad y hasta en la existencia de la propia estructura empresarial” (Elegido, 1996; 291). Por ello, con tal de que exista el legítimo interés de protegerse y no se empleen medios inmorales, no es contrario a las buenas costumbres y la moral reunir información acerca de los competidores, ya sea en forma ocasional o sistemática. Esto se debe, siguiendo al citado autor, a que en un entorno altamente competitivo, un aspecto muy importante de la dirección empresarial consiste precisamente en entender a la competencia.

Toda firma que obtiene la confianza de sus competidores, según el autor mencionado, tiene la oportunidad de emprender diversas actividades de cooperación con ellos, que por lo general están vedadas a los competidores inmorales. Por ello, Elegido observa que una característica significativa de la escena competitiva durante los últimos veinte años ha sido la multiplicación de acuerdos cooperativos entre los competidores, mediante los cuales se puede crear un valor agregado para todos los legítimos interesados corporativos. Entre los ejemplos más comunes, dicho autor cita el compartir información para fines de benchmarking, la investigación básica cooperativa y la representación conjunta de los intereses comunes de una industria ante las autoridades públicas.

En consecuencia, la competencia ética sirve para cooperar en el logro de objetivos de mayor importancia, es decir, para brindar un mejor servicio al cliente dentro de un marco de mayor cooperación. Sin embargo, las actividades competitivas serán éticas en la medida en que su objetivo primario no perjudique al competidor, sino que pretenda atender a los clientes y proteger los intereses de progreso de la empresa.

V. Conclusiones [\[arriba\]](#)

Los bienes y el servicio al bien común a los cuales la empresa se dirige se caracterizan no sólo por un sentido económico, sino también por un profundo significado humano y por consiguiente una importante repercusión social. Por tanto, la empresa comercial no sería una simple organización neutra, independiente de la estructura de la sociedad.

Además de los aspectos económicos y técnicos que implica el accionar de las empresas con fin de lucro, éstas ejercen también una gran influencia en el modelo de sociedad en la que se pretende vivir y desarrollar. Es en este sentido en el que éstas no son neutrales en cuanto al entorno en el cual inciden, del cual empleados, clientes, proveedores y competidores no resultan ajenos.

La empresa mercantil estructurada jurídicamente no sólo debe cumplir con sus fines económicos, “sino que reviste el carácter que le corresponde a las corporaciones propiamente humanas, cuyo activo principal son las personas, a las que se esfuerza por

mejorar” (Melendo, 1990; 187). En efecto, se adhiere a la postura de Melendo cuando sostiene que la dinámica empresarial debe estar regida en primer lugar por los principios éticos que otorgan prioridad a las personas sobre las cosas.

Bibliografía general

Ballantine Henry W. On corporations, Callaghan and Company, Chicago, 1946.

Bursk, Edward C. “Your company and your community: The lesson of Pittsburgh”, Business Responsibility in Action, McGraw Hill Book Company, New York, 1960, págs. 29 - 54.

Davis, Keith- Blomstrom, Robert L. Responsabilidades de la nueva empresa, Marymar, Buenos Aires, 1976.

Eells, Richard. “Beyond the Golden Rule”, Columbia Journal of World Business, New York, julio-agosto 1967, pág. 87.

Elegido, Juan Manuel. “La creación de valor para los accionistas como último objetivo de la empresa. Una valoración ética”, Etica en la actividad financiera, VI Coloquio de ética empresarial y económica, Eunsa, Pamplona, 1998, págs. 77- 94.. Fundamentos de ética de empresa. La perspectiva de un país en desarrollo, Ipade, 1996, México.

Gallo, Miguel A. Responsabilidades sociales de la empresa, Universidad de Navarra, Pamplona, 1980.

Kaplan, A. D. H. “Big Enterprise in a Competitive System”, The Brookings Institution, Washington, 1964, págs. 62-72.

Lattin, Norman D. On corporations, Mineola, New York, 1971.

Melendo, Tomás. Las claves de la eficacia empresarial: Un reto a los empresarios españoles, Rialp, Madrid, 1990.

[1] El presente trabajo de la Dra. Farre Calvo tiene como base la investigación “Tendencias del derecho societario. A nivel internacional y nacional”, publicado en el marco del Concurso de monografías en homenaje al Dr. Jorge E. Rivarola, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 2009. Para un desarrollo en extenso de este y otros temas, véase la citada obra.

[2] Dra. en Derecho Privado UCES, Profesora Asociada UADE, Profesora Master en Derecho Empresario UADE

© Copyright: Universidad Austral