
Bit 31

PID_00151511

M. Dolors Celma Benaiges

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: **1 hora**



Universitat
Oberta
de Catalunya

M. Dolors Celma Benaiges

La revisión de este recurso de aprendizaje UOC ha sido coordinada por la profesora: Josep Cobarsí Morales (2019)


Tercera edición: febrero 2019
© M. Dolors Celma Benaiges
Todos los derechos reservados
© de esta edición, FUOC, 2019
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL
Diseño: Manel Andreu
Depósito legal: B-3.767-2019

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y de la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitido de ninguna manera ni por ningún medio, tanto eléctrico como químico, mecánico, óptico, de grabación, de fotocopia, o por otros métodos, sin la autorización previa por escrito de los titulares del copyright.

1. La responsabilidad social de la empresa

En el desarrollo de sus funciones, la empresa se proyecta más allá de ella misma e incide en todo el sistema social que la rodea. Esto ha desencadenado, en los últimos años, toda una serie de actitudes respecto a las empresas, procedentes de los clientes, de los trabajadores, del Gobierno y de la comunidad en general. El principal motivo de esta preocupación reside en la creencia de que el bienestar conseguido en los últimos años mediante la tecnología no se puede garantizar para el futuro, ya que la tecnología actual puede generar condiciones adversas para subsistir en un futuro y, por lo tanto, hay que preservar los recursos naturales, que están en peligro constante.

Todo esto da lugar a nuevos planteamientos, tanto por parte del Gobierno, que somete a las empresas a nuevas regulaciones, como por parte de las propias empresas en la revisión de sus objetivos –si bien hasta ahora el objetivo principal de la empresa era conseguir el beneficio máximo, ahora se plantea otros objetivos, como prestar un servicio a la sociedad o sobrevivir a largo plazo.

Esta incidencia de la empresa en la sociedad que la rodea es cada vez más manifiesta, y ha dado lugar a la realización de estudios sobre la **responsabilidad social de la empresa**. La definición de esta responsabilidad implica precisar actitudes diferentes ante el papel de la empresa en la sociedad actual. Se pueden destacar diversas posturas: 

1) Según **Milton Friedman**, una empresa cumple socialmente con el entorno cuando cumple sus objetivos económicos. De esta manera, se traslada la responsabilidad social al entorno de la empresa, que, según este autor, es el que ha de marcar las reglas del juego, de manera que la única responsabilidad de la empresa será la utilización de los recursos con el fin de generar un beneficio. Lo único que debe hacer el empresario es actuar de acuerdo con la ética y las costumbres sociales.

2) **Thomas J. Watson** establece que hay una cuarta fuerza en las relaciones empresa-trabajadores-Estado, que es la sociedad en general (el público), de manera que la empresa tiene que aceptar y reconocer la existencia de derechos y exigencias de los diferentes miembros de esta sociedad (consumidores, ecologistas, etc.).

3) Según **Peter F. Drucker**, los gerentes de las empresas son los que tienen la responsabilidad social de que cualquier cosa que sea por el bien común se convierta en el propio interés de la empresa.



La preservación...

... de los recursos naturales es una de las preocupaciones actuales que han ocasionado críticas sobre el desarrollo de la tecnología, y ha dado lugar a que se considere cuál es la responsabilidad social de la empresa.

4) **Davis y Blomstrom** consideran que la responsabilidad social de la empresa empieza en el propio individuo, de manera que cada persona ha de considerar los efectos de sus decisiones y de sus acciones en el sistema social.

5) **John Hargreaves y Jan Dauman** definen tres niveles de responsabilidad social de la empresa:

- a) Por una parte, existen unas responsabilidades básicas derivadas de la propia existencia de la empresa: pagar impuestos, cumplir la ley, etc.
- b) En segundo lugar, la empresa tiene unas responsabilidades organizativas, derivadas de su relación con todos los afectados directamente por su actividad: contaminación, secreto bancario, etc.
- c) Por último, la empresa tiene unas responsabilidades sociales con el mundo que la rodea, gracias al cual sobrevive, opera y desarrolla sus actividades.

Una vez aceptada la existencia de una responsabilidad social por parte de la empresa, es preciso pasar a analizar si realmente existe una demanda social de esta responsabilidad, y qué respuestas obtiene.

Las respuestas a las demandas se pueden clasificar en dos categorías:

- Respuestas procedentes del campo científico, en forma de modelos y de recomendaciones mediante trabajos, estudios e investigaciones de todo tipo que se han llevado a cabo sobre el tema.
- Respuestas del Gobierno en forma de exigencias legales a las empresas, tanto de información como de cumplimiento de determinadas normas, y en ocasiones incluso en forma de auténticos códigos de conducta relacionados con estos temas.

La responsabilidad social de la empresa influye en las áreas de:

- **Producción**, que se ve afectada por toda una normativa referente a las características internas del producto –calidad, seguridad, diseño, etc.– y también por lo referente al impacto del producto en el entorno, las condiciones de embalaje, etc.
- **Marketing**, que ha de cumplir normativas de publicidad, como dar una información verdadera, ayudar al consumidor, ofrecer precios estables, etc.
- **Formación y aprendizaje**, que obliga a las empresas a realizar toda una serie de gastos en programas de formación de los empleados, a conceder permisos por estudios, etc.

Demandantes

Los demandantes potenciales de información sobre la actuación social de las empresas se pueden esquematizar así:

- Demandantes internos: la propia dirección de la empresa, departamentos específicos, trabajadores, grupos sindicales, etc.
- Demandantes externos: tanto si están directamente relacionados con la empresa –inversores, accionistas, clientes, proveedores, etc.–, como con el Gobierno –oficinas de protección del medio ambiente, ayuntamientos, etc.–, algunos grupos públicos relacionados y otros demandantes en general, como investigadores, profesores, etc.

- **Control del entorno**, ya que las empresas deben medir la polución que causan y dedicar recursos a controlarla; igualmente, han de medir el impacto de los nuevos productos, envases, etc. sobre el entorno.
- **Seguridad y salud**, ya que las empresas han de realizar inversiones en seguridad en los lugares de trabajo, deben practicar revisiones médicas, encargarse de la asistencia y las prestaciones sanitarias, etc.
- **Obra cultural**, en forma de contribución, por parte de las empresas, a obras culturales y benéficas.

El estudio de la responsabilidad social de la empresa da lugar a la pregunta de cómo se ha de evaluar realmente la actuación social. Esta pregunta lleva al concepto de lo que se ha denominado **auditoría social**, término que surge, por primera vez, en los años cincuenta, aportado por Howard R. Bowen. !

En relación con todo lo que hemos dicho antes, se pueden distinguir dos tipos de auditoría social:

- La que exige el Gobierno, como el control de la contaminación, estándares sobre las oportunidades de trabajo, etc.
- Las que lleva a cabo la empresa de manera voluntaria.

Por último, hay que señalar que la determinación de unas relaciones apropiadas entre las organizaciones y la sociedad no es una tarea fácil, por lo que se pueden presentar, y de hecho se presentan, argumentos a favor y en contra de esta consideración social por parte de la empresa. Sin embargo, muchas empresas realizan esfuerzos importantes orientados a establecer un ambiente favorable para las personas, los negocios y la sociedad.

La auditoría social...

... se define como "un compromiso de evaluación sistemática y presentación de informes de algún campo significativo y definible de las actividades de la organización que tenga repercusiones sociales".

Lectura recomendada

Harold Koontz; Heinz Weihrich (1991). *Elementos de administración* (4.ª ed., pág. 35). México: McGraw-Hill Interamericana.

