

EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

Juan Pedro Sulbarán
Facultad de Ciencias
Económicas y Sociales
Universidad de Los Andes

RESUMEN. El tema de la Responsabilidad Social de la Empresa resulta por demás interesante y controversial dado lo difícil que puede ser para un gerente dirigir su atención y sus esfuerzos hacia objetivos que parecen rebasar las fronteras de lo económico y que, a simple vista, no son redituables; tal es el caso de los objetivos sociales.

La idea central a desarrollar en el presente trabajo es destacar la importancia de la responsabilidad social de la empresa; concepto éste que aparentemente no contradice los objetivos de eficiencia y rentabilidad empresariales contribuyendo, eso sí, al mejoramiento de la posición competitiva de la empresa y al éxito general de su gestión a largo plazo.

0 INTRODUCCIÓN

El tema relacionado con la responsabilidad social de la empresa viene siendo objeto de discusión desde hace muchos años. Sin embargo, cabe destacar que, desde el inicio de la década de los sesenta, el significado del término en cuestión ha venido cambiando quizás de un modo radical¹.

Las primeras discusiones sobre el tema se centraron en torno a enfoques que podríamos catalogar de tradicionales en

virtud de que, en gran medida, no se interesaban como se pretendía por la responsabilidad social de la firma comercial como tal sino por la del empresario en sí; debiendo destacar que el mayor énfasis se atribuyó entonces a lo que éste debía aportar fuera de sus horas activas en la empresa y al margen de ésta.

Es también característico de estos enfoques la tendencia de adscribir el liderazgo de los hombres de negocios a los aspectos culturales de la comunidad, es decir, a su apoyo en favor de las artes, la cultura y a las donaciones para causas filantrópicas en general. En algunos países, la inclinación a servir en cargos de la administración pública también se ha convertido en una responsabilidad social relevante para muchos ejecutivos.

Cabe además señalar que recientemente se ha venido produciendo un creciente énfasis en los aportes de la empresa hacia fines sociales y filantrópicos; pero esto ha sido en realidad el resultado de leyes tributarias que han estimulado y contribuido a hacer altamente atractivas las contribuciones benéficas por parte de las organizaciones empresariales. El énfasis, sin embargo, parece seguir orientando hacia factores exógenos en lugar de hacerlo hacia el comportamiento y las actividades del negocio en sí.

No obstante estas consideraciones, hoy en día parecemos estar en presencia de un enfoque totalmente diferente cuyo énfasis recae en lo que la empresa debería o podría hacer para enfrentar algunos problemas sociales y cooperar en su solución. Ello supone que la empresa debe, si quiere participar más ampliamente, contribuir al mejoramiento del entorno social donde actúa, aportando ideas y recursos esenciales para resolver problemas asociados con la marginalidad, el hacinamiento en las grandes ciudades, el mantenimiento y restauración del ambiente, etc.

El alud de demandas para que la empresa cumpla con su responsabilidad pública no debe interpretarse de forma ligera y equivocada, es decir, como actos hostiles contra la actividad industrial y comercial en general. El alcance de la responsabilidad social depende en buena medida del tamaño e importancia de la empresa y de la naturaleza específica de la actividad básica que desempeña.

Obviamente, el alcance de la responsabilidad social en la pequeña empresa será menor; pero a medida que la empresa crece, su responsabilidad también crecerá en forma proporcional a su tamaño y poder de mercado.

De lo expuesto con anterioridad podemos entonces inferir que el éxito mismo de la empresa es lo que conduce a cifrar esperanzas, en muchos casos exageradas, acerca de su capacidad y disposición para resolver problemas sociales. De ahí que la mayor demanda en materia de responsabilidad social es pues, en gran medida, el precio del éxito.

1 CONSIDERACIONES GENERALES

Como se expresa en la parte introductoria, el dilema planteado por la responsabilidad social de la empresa no es algo completamente nuevo. Si bien, algunos remontan sus orígenes a los años treinta, el concepto adquiere fuerza en tiempos posteriores como una respuesta a los cambios sociales y culturales imperantes.

En los países desarrollados, fundamentalmente, los directivos de empresas comenzaron a discutir acerca de la responsabilidad social en los negocios y a desarrollar planes específicos en respuesta a problemas de índole social. Por otra parte, las escuelas de Administración de Empresas

comenzaron a implementar cursos relacionados con la función socio-económica de la empresa y la ética en los negocios.

No se pretende en esta oportunidad dar una definición exacta del término responsabilidad social en lo atinente a la empresa. Bastará con precisar que este concepto implica que la empresa privada tiene responsabilidades para con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios para satisfacer necesidades humanas. También implica que las empresas asumen compromisos no sólo con los inversionistas sino también con grupos de interés muy variados; y, más aún, que las empresas tienen responsabilidad en el sentido de cooperar con la comunidad en la solución de problemas, muchos de los cuales ellas han contribuido a crear.

Como se menciona anteriormente, el tema de la responsabilidad social ha venido recibiendo esmerada atención debido a las crecientes presiones ejercidas sobre la empresa la cual ha debido responder tratando de adaptarse al dinámico ambiente socio-cultural.

1.1 EL CONTRATO ENTRE LA EMPRESA Y LA SOCIEDAD

Los cambios ambientales y las consiguientes respuestas de las organizaciones a esos cambios conforman lo que se ha dado por llamar el contrato entre la empresa y la sociedad. Este contrato refleja en sí la expectativa generalizada con respecto al comportamiento social y ético de las organizaciones empresariales.

Es importante señalar que el contrato tradicional entre la empresa y la sociedad se ha fundamentado en el enfoque del crecimiento económico como única y legítima fuente de

progreso tanto económico como social. La misión básica de la empresa viene a ser pues, de acuerdo a este enfoque, la producción de bienes y servicios derivando un beneficio económico. Al cumplir a cabalidad con esta misión, la empresa supuestamente estaría haciendo su máxima contribución a la sociedad y por ende cumpliendo con su responsabilidad pública.

El nuevo contrato entre la empresa y la sociedad tiene su fundamento, tal como lo señala R.A. Buchholz², en un enfoque diferente. Tal enfoque sostiene que la sola idea del crecimiento económico como fuente de progreso para la empresa y para un país produce efectos indeseables que originan costos sociales para algunos segmentos de la sociedad o para la sociedad como un todo. Las metas de crecimiento económico, no obstante producir resultados apetecibles a corto plazo, pueden ocasionar a la larga el deterioro físico del ambiente y enfermedades y accidentes industriales como resultado del consumo y exposición de sustancias tóxicas e inseguridad en los sitios de trabajo.

El nuevo contrato entre la empresa y la sociedad aboga, en consecuencia, por la reducción del costo social originado por los efectos colaterales de las actividades de la empresa que resultan nocivos para la sociedad. De esta manera, se trata de hacer que los empresarios hagan suya la idea de que tienen una responsabilidad social y de que es su obligación cumplirla. Además, es conveniente decir que el nuevo contrato de ningún modo invalida o deja sin efecto el contrato tradicional, únicamente agrega nuevos términos o cláusulas a éste.

Podemos ver entonces que ha tenido lugar una re-orientación teórica y conceptual con respecto a la respuesta de la empresa a las presiones del medio social y cultural. Este nuevo enfoque apela a la capacidad de una corporación para

responder a los cambios sociales, resultando entonces evidente que la filosofía misma de la organización y la capacidad gerencial juegan un papel muy importante en la definición de cómo debe la empresa responder a las presiones y demandas de la comunidad y a la satisfacción de sus necesidades más perentorias.

Una de las ventajas de este nuevo planteamiento es su orientación gerencial reduciendo al mínimo el debate filosófico acerca de las responsabilidades y obligaciones y concentrándose en los problemas y oportunidades de transformar a la empresa en un ente más sensible en materia social.

1.2 EL DILEMA DE LA OPERATIVIDAD DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Pese a las crecientes críticas y debates suscitados en torno a la responsabilidad social, podemos decir que tanto el concepto mismo como sus implicaciones no están aún perfectamente definidos. Así, por ejemplo, tenemos el dilema que se presenta al tratar de conceptualizar el término desde el punto de vista operacional. He aquí algunas de las cuestiones planteadas al respecto:

- El criterio a seguir para la asignación de recursos destinados a la solución de problemas sociales.
- La determinación de los problemas sociales específicos que la empresa debe abocarse a resolver.
- La determinación de las prioridades pertinentes.

- El establecimiento o fijación de estándares o patrones de rendimiento adecuados para determinar en qué medida la empresa es socialmente responsable.

Tomando en cuenta estas consideraciones, resulta, pues, lógico suponer que el sistema económico y, más específicamente, el mercado en su concepción tradicional provee poca información a la gerencia para tomar decisiones en materia de responsabilidad social. Para algunos críticos, este concepto ha sido interpretado de tantas y diferentes maneras que en la práctica ha perdido todo significado.

Debido a esta imprecisión, los gerentes que en realidad desean cumplir con esta responsabilidad no tienen otra alternativa que confiar en sus propias ideas, intereses y valores; o seguir algunas generalizaciones muy vagas acerca de la dinámica de los valores sociales y las nuevas y crecientes expectativas de parte de la comunidad.

Otro problema que se presenta es que el concepto de responsabilidad social parece no tomar en consideración el ambiente marcadamente competitivo en el cual la empresa opera. Algunos defensores de la responsabilidad pública ven a la empresa como una entidad aislada con capacidad muchas veces ilimitada para afrontar en forma unilateral los problemas sociales; sin embargo, es bien conocido el hecho de que las empresas están severamente limitadas en su capacidad para resolver problemas de este tipo.

En efecto, si una empresa unilateralmente se aboca a la solución de un determinado problema social, tal acción incrementará seguramente sus costos y por ende los precios al consumidor o usuario. La empresa en cuestión se estará colocando a sí misma en desventaja competitiva con respecto a otras firmas que quizás no estén tan interesadas en ser socialmente responsables.

La acción concertada se perfila entonces como una solución viable para los problemas sociales; pero esta acción parece ser ilusoria en un sistema competitivo a menos que los competidores se pongan de acuerdo acerca de la política adecuada para resolver un determinado problema. Esto, en realidad, no parece tan utópico si entramos al terreno de la cooperación institucional donde estaría la respuesta quizás definitiva a la solución de muchos problemas sociales.

Es preciso recordar que, a pesar de los muchos adelantos logrados en el ámbito de la comprensión de la responsabilidad social, los nuevos enfoques todavía adolecen de las limitaciones operacionales que tal concepto trae aparejadas. En realidad dichos planteamientos no llegan a clasificar cómo deben ser asignados los recursos para la asignación de problemas sociales. Tampoco proveen ninguna orientación en cuanto a los tipos específicos de problemas sociales a resolver y las prioridades que deben establecerse para la formulación de estrategias y políticas adecuadas que contribuyan al mejoramiento del bienestar social.

2 CONCEPTO INTEGRAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

En el estudio de la responsabilidad social de la empresa debemos distinguir cuatro categorías básicas de obligaciones que van a conformar por decirlo así el concepto total o integral de responsabilidad social.

En primer término podemos decir que la responsabilidad básica y primordial de toda empresa es de naturaleza económica. Antes que todo, la institución empresarial es la unidad económica básica de nuestra sociedad, y como tal es responsable por la producción de los bienes y servicios

requeridos por esa misma sociedad. Además, al operar con eficiencia e incrementar su patrimonio a través de sucesivos ejercicios económicos, la empresa contribuye en forma decisiva a la creación de riqueza y al desarrollo económico del país donde opera. Todos los demás roles que la empresa asuma o esté en capacidad de asumir se derivan fundamentalmente de estas premisas.

Incuestionablemente, las empresas también tienen responsabilidades de tipo legal; pues, así como la sociedad les permite asumir su rol productivo, de la misma manera se han creado leyes y reglamentos bajo los cuales las empresas, como integrantes de esa sociedad, se espera que desarrollen sus actividades. En otras palabras, la sociedad espera que la empresa lleve a cabo su misión económica dentro del marco de los requerimientos legales pertinentes.

Existe otra categoría de obligaciones que no están muy bien definidas y, por consiguiente, constituyen un problema bastante complejo que las empresas deben resolver. Esas obligaciones, de tipo ético, se refieren a comportamientos y actividades que, a pesar de no estar codificadas en forma de leyes, la sociedad espera que las empresas cumplan a cabalidad.

Existen además responsabilidades de tipo discrecional que, como en el caso de las responsabilidades éticas, están, quizás aún menos definidas y, como su nombre indica, se dejan al libre criterio y selección de los directivos empresariales. La decisión de asumir responsabilidades de este tipo es impulsada exclusivamente por el deseo de contribuir voluntariamente a la solución de algunos problemas sociales sin atender a reglamentaciones de ningún tipo ni a ningún mandato formal de carácter ético. Las contribuciones de carácter filantrópico y los aportes en la lucha contra el flagelo de la droga podrían incluirse dentro de esta categoría.

La esencia del planteamiento anterior está en que si la empresa no participa en actividades como las mencionadas, su actuación no estará reñida con la ética y, por lo tanto, no será necesariamente objeto de presiones y cuestionamiento por parte de la opinión pública.

Estas cuatro categorías de responsabilidades resumen a grandes rasgos las expectativas de la sociedad para con la empresa. Es preciso entonces notar que cada categoría representa sólo una parte de la responsabilidad social total. De esta manera, no resulta práctico ni conveniente separar de forma tajante, como algunos quieren hacerlo, la función económica de la función social; quedando siempre abierta la posibilidad de pasar de una a otra categoría como por ejemplo de la responsabilidad ética de fabricar productos seguros, confiables y económicos a la responsabilidad legal de cumplir con la ley de protección al consumidor o la ley de normas industriales y control de calidad.

De la misma manera, una determinada decisión gerencial puede envolver varias categorías de responsabilidades; esto implica que si un empresario decide fabricar productos que sean seguros, las consideraciones económicas, legales y éticas deberán armonizarse de acuerdo a las normas vigentes y a las expectativas de la sociedad.

Resumiendo, podemos catalogar a la responsabilidad social no como un concepto estático, preciso y definido, sino como un blanco o meta móvil que incluye todas aquellas consideraciones y expectativas de tipo económico, legal, ético y discrecional que la sociedad se ha forjado con respecto a las organizaciones empresariales en un momento determinado de su acontecer histórico.

También podemos catalogar a la responsabilidad social como un proceso relacionado con las decisiones que en esta materia se tomen.

En el proceso que se sigue para tomar decisiones en asuntos de responsabilidad social, la gerencia debe analizar las consecuencias asociadas con las decisiones antes de tomarlas, con la finalidad de minimizar el costo social resultante de su implementación. De esta manera, las empresas deben incorporar dentro del proceso decisorio los medios necesarios para que al contexto social se le preste la debida atención, pero no como un fin en sí mismo sino como un medio para garantizar la supervivencia y el éxito de la empresa a largo plazo.

3 EL DEBATE EN TORNO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

La empresa en la sociedad moderna afronta problemas de carácter muy complejo. La tecnología ha avanzado hasta niveles que constituyen un desafío para la capacidad misma del individuo; los mercados se han tornado cada vez más competitivos e internacionales en su alcance, y numerosos y difíciles problemas de carácter social claman por solución.

En su forma más simple, la función básica de la empresa siempre ha sido clara: producir bienes y servicios y distribuir de forma eficaz su producción. En el cumplimiento de esta misión la empresa ha sido considerablemente efectiva; tanto así que grandes segmentos de la sociedad han visto sus necesidades básicas razonablemente satisfechas pudiendo disfrutar de nuevos productos y servicios para una vida más fácil y, por qué no, más interesante.

La idea básica subyacente en el párrafo anterior es que, quizás, al sistema social podría aplicársele el ya familiar modelo desarrollado por A. Maslow con respecto a las necesidades humanas y al desarrollo individual.

En efecto, y tal como se expuso con anterioridad, grandes segmentos de la sociedad al sentir calmadas sus necesidades de más bajo nivel optan entonces por dirigir su atención hacia la satisfacción de necesidades de mayor orden que en términos generales estarían relacionadas, por ejemplo, con la preservación del ambiente físico, el mejoramiento del ambiente de trabajo y la calidad de vida en general.

Es por ello que la atención pública se ha venido centrando en la cuestión social y esto se refleja en mayores demandas sobre las instituciones especialmente sobre aquellas de carácter industrial y comercial que, como es de suponerlo, en un primer momento no estaban preparadas para enfrentar de una manera eficaz esta nueva situación.

El público, por otra parte, tampoco estaba preparado para desempeñar su nuevo rol de protagonista social suscitándose entonces el debate sobre cuáles han de ser las responsabilidades sociales prioritarias, cómo deben acometerse y, fundamentalmente, qué papel debe desempeñar la empresa privada en ese cometido.

3.1 ARGUMENTOS EN CONTRA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Es así como han surgido detractores (aislacionistas) y defensores (intervencionistas) del concepto de responsabilidad social. Aquellos que impugnan el cometido social de la empresa basan usualmente sus argumentos en los criterios que a continuación se expresan:

- La responsabilidad social es un concepto etéreo e intangible y, como tal, no provee los mecanismos adecuados para contabilizar el uso adecuado de los recursos organizacionales.
- La gerencia está legalmente y éticamente obligada a obtener los niveles más elevados posibles de rendimiento sobre la inversión en la empresa que maneja.
- La responsabilidad social atenta contra una sociedad que se precie de democrática y pluralista.
- Los gerentes de empresa generalmente tienen muy poca experiencia y carecen de incentivos para resolver problemas de naturaleza social.
- La responsabilidad social es básicamente una doctrina subversiva que puede en cierto modo debilitar los fundamentos del sistema capitalista de libre empresa.

El argumento más contundente y conocido en contra de que la empresa lleve a cabo actividades de responsabilidad social ha sido formulado por Milton Friedman, uno de los más distinguidos economistas americanos.

Friedman argumenta que hacer a los administradores de empresa simultáneamente responsables ante los propietarios por el logro de los objetivos de utilidades y ante la sociedad por el logro del bienestar social representa a la larga un conflicto de intereses que podría poner en peligro el sistema de libre empresa.

Según Friedman, este peligro latente podría conducir a la desaparición de la institución empresarial como tal si ésta es continuamente forzada a adoptar un comportamiento social

que esté en conflicto directo con los objetivos de la propia empresa.

El autor también argumenta que requerir de la gerencia que cumpla con objetivos socialmente aceptables puede de hecho estar reñido con la ética, puesto que ello requiere que la gerencia, para cumplir con esos objetivos, disponga de fondos que en realidad no le pertenecen.

A continuación se presenta un párrafo que expresa con claridad la posición de M. Friedman al respecto:

"En una empresa libre, en un sistema de propiedad privada, un ejecutivo corporativo es un empleado de los propietarios del negocio. El tiene una responsabilidad directa ante sus patronos. Esa responsabilidad consiste en dirigir la empresa conforme a sus deseos, los cuales generalmente consistirán en ganar tanto dinero como sea posible conformándose a la vez a las reglas básicas de la sociedad, aquellas incorporadas en las leyes y aquellas incorporadas en las costumbres éticas...

...En tanto que estas acciones reduzcan los rendimientos para los inversionistas, él estará gastando el dinero de ellos. En tanto que sus acciones eleven el precio a los clientes, él estará gastando el dinero de los clientes"³.

Otro de los destacados oponentes al criterio de responsabilidad social es Theodore Levitt quien también plantea que la esencia del sistema de libre empresa es ante todo la obtención de un beneficio lo cual es consistente con las propias leyes de supervivencia en un sistema económico. Sustenta además que la empresa tendrá mejores oportunidades de cumplir con su cometido si descarta tantas necesidades que se han dicho y escrito en cuanto a sus verdaderos objetivos. En fin, para Levitt, la maximización de

beneficio debe continuar siendo para la empresa la meta dominante tanto en la teoría como en la práctica.

El bienestar social para Levitt no es de la incumbencia de la empresa y por ello la gerencia debe distinguir claramente cuáles son las funciones del gobierno y debe dejar que éste realice las labores que le son propias enfrentándolo solamente cuando de una u otra forma se entrometa o entorpezca las funciones y responsabilidades básicas de la libre empresa.

3.2 ARGUMENTOS A FAVOR DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Por su parte, los apologistas del cometido social de la empresa también esgrimen sus argumentos a la hora de justificar la responsabilidad social como tal.

A continuación se presenta algunos de los criterios más interesantes sustentados por los llamados intervencionistas:

- La empresa, como tal, debe responder adecuadamente a los cambios socio-culturales si espera tener éxito y sobrevivir.
- La empresa para su propio bien debe vislumbrar esos cambios y cooperar en la solución de problemas sociales estimulando así la creación de un ambiente propicio en el cual operar.
- Siendo socialmente responsable, la empresa estará en capacidad de proyectar una mejor imagen hacia la comunidad.

- La intervención gubernamental puede reducirse si la empresa está en condiciones de satisfacer las expectativas del interés público antes de que éstas se transformen en casos de difícil solución que ameriten la intervención del gobierno y la consiguiente reglamentación.
- Las empresas, y en particular las de gran tamaño, disponen por lo general de grandes recursos que pueden contribuir a la solución de muchos problemas sociales.
- Los problemas sociales pueden transformarse en oportunidades muy provechosas para los negocios.
- La empresa tiene la obligación moral de ayudar a la solución de problemas sociales que en muchos casos ella misma ha creado o a contribuido a crear.

Transcurridos más de veinte años de aguda controversia, el debate sobre la responsabilidad social de la empresa ha alcanzado ahora cierta madurez lo cual ha permitido el desarrollo de algunos criterios de aplicación general que la justifican y sirven de orientación a la política y la acción de la gerencia en este particular.

Tales criterios son aplicables en mayor o menor grado de acuerdo a circunstancias específicas; pero lo importante es que muchos directivos los han venido tomando como guía reduciendo con ello el riesgo de confrontaciones innecesarias en el ámbito social.

Una de las consideraciones básicas es que la responsabilidad social se deriva del poder concentrado en muchas organizaciones de negocios con respecto a áreas de considerable impacto social como por ejemplo el empleo y la cuestión ambiental.

La idea en sí es, que si la empresa tiene tanto poder e influencia sobre tal o cual área; lo más justo es que acepte también la responsabilidad por las acciones que puedan afectar el área en cuestión. La responsabilidad social surge entonces del convencimiento de que las operaciones de la empresa pueden afectar los intereses de otros. En otras palabras, las decisiones gerenciales, como se ha venido planteando, generan a menudo consecuencias sociales indeseables por lo tanto no deben tomarse siguiendo un criterio estrictamente económico dadas sus repercusiones en el sistema social.

En este sentido, las empresas que tratan de ignorar esta última aseveración estarían amenazadas por lo que Davis y Blomstrom denominan la Ley de Hierro de la Responsabilidad Social, la cual viene expresada, en los siguientes términos:

"A largo plazo, aquellas instituciones que no ejerzan el poder en concordancia con las expectativas de la sociedad, tienden a perderlo⁴".

Esto significa que si la empresa quiere retener su viabilidad y significación como institución social de reconocido prestigio, entonces necesita afrontar adecuadamente los problemas sociales de las áreas de su incumbencia.

En fin, la sociedad a confiado a las empresas una buena parte de sus recursos para que éstas cumplan su misión; y espera que ellas los manejen y aprovechen de la forma más racional posible. Así, como depositaria de los recursos de la sociedad, las empresas deben tomar en cuenta los intereses de todos sus miembros y no únicamente los de sus propietarios, clientes y trabajadores.

Otra proposición digna de tomarse en cuenta plantea que, como "buen ciudadano", la empresa tiene la responsabilidad

de involucrarse en la solución de ciertos problemas sociales que se encuentran fuera de sus áreas normales de operación.

En esencia, si una empresa posee la experiencia y la capacidad para resolver un problema social con el cual no está necesariamente relacionada debe hacerse responsable de cooperar en la solución de ese problema; o, mejor dicho, si las empresas pueden beneficiarse de los atributos de una mejor sociedad, tienen por lo tanto el deber de reconocer los problemas sociales y participar activamente en la solución de los mismos.

En nuestro país, ya se comienza a notar una actitud positiva por parte de algunas corporaciones en el sentido de promover o estimular la sensibilidad social en relación a ciertos problemas culturales y de subdesarrollo.

Es conveniente aclarar que, en su papel de "buen ciudadano", la empresa no tiene la obligación tajante de resolver los problemas sociales; especialmente aquellos que no son de su incumbencia, pero sí debe proveer aportes significativos para su solución.

Por ejemplo, la actividad empresarial en nuestro país no es causa directa de problemas en el sector educativo; sin embargo, los empresarios no deben permanecer indiferentes ante los grandes problemas que actualmente aquejan a este sector, especialmente en lo que se refiere a la educación superior. Por razones que no es nuestra intención discutir en el presente trabajo, las empresas venezolanas se benefician en alguna forma de la solución del problema educativo, debiendo por lo tanto aceptar su cuota de responsabilidad proponiendo alternativas e integrándose al debate y a la cooperación institucional.

En el estudio de la validez de los argumentos en favor de la responsabilidad social de la empresa, debemos considerar que las organizaciones empresariales operan como sistemas abiertos de dos vías recibiendo insumos de la comunidad y mostrando abiertamente sus operaciones al público. De acuerdo con esta proposición las empresas deben estar dispuestas a escuchar a los individuos y grupos representativos de la comunidad acerca de lo que debe hacerse para mantener o mejorar el bienestar social.

A su vez, la sociedad debe estar dispuesta a escuchar los informes de las empresas acerca de lo que están haciendo o piensan hacer para cumplir con su responsabilidad social. La comunicación continua, honesta y abierta entre las empresas y los representantes sociales debe existir si el bienestar general de la sociedad ha de mantenerse o mejorarse.

Dos últimas consideraciones en cuanto a la validez de la responsabilidad social parecen ir parejas en cuanto a significado e incidencia.

La primera plantea que los costos y beneficios sociales de una actividad, producto o servicio deben ser cuidadosamente estimados y considerados a fin de decidir si se debe o no continuar con las operaciones. Esta proposición hace énfasis en que la factibilidad técnica y la rentabilidad económica no son los únicos factores que deben influir en la toma de decisiones en las empresas pues éstas deben además considerar las consecuencias e impactos sociales a corto y largo plazo de las actividades de negocios antes que éstas sean emprendidas.

La segunda consideración se refiere a que los costos sociales relacionados con cada actividad producto o servicio son a la larga transmitidos al consumidor. Así, la empresa no

puede esperar financiar completamente aquellas actividades que pueden ser económicamente desventajosas.

El costo de mantener actividades socialmente deseables es pues susceptible de ser transmitido a los clientes en forma de precios más elevados por los bienes y servicios relacionados con esas actividades. Este planteamiento concuerda en cierto modo con los criterios del más agudo crítico de la responsabilidad social, M. Friedman, quien, como veíamos con anterioridad, sostiene que en tanto la gerencia a través de sus acciones reduzca los rendimientos para los accionistas y eleve el precio a los clientes, estará gastando el dinero que en justicia corresponde a estos dos grupos: los accionistas y los clientes. De esta manera, una acción supuestamente benéfica se convertiría por obra y gracia de razonamientos de este tipo en un comportamiento irresponsable reñido con la ética.

El conjunto de proposiciones presentadas constituye el núcleo de un modelo de responsabilidad social desarrollado por Keith Davis⁵ y generalmente aceptados por aquellos que ven con simpatía la intervención de la empresa en los asuntos sociales de su incumbencia.

La esencia de este modelo, como el lector puede apreciar, radica en que la empresa como cualquier ciudadano debe actuar responsablemente en relación a las consecuencias de sus actos.

Una empresa socialmente responsable debe actuar de tal manera que proteja y mejore no sólo la calidad de vida de su micro ambiente sino también la de su entorno social; entendiéndose por calidad de vida el grado en que la gente vive dignamente en armonía consigo misma, con sus vecinos o conciudadanos y con la naturaleza.

Indudablemente que las organizaciones empresariales están en capacidad de ejercer una considerable influencia sobre cada uno de los tres elementos citados, especialmente sobre los dos últimos; pero, para ello, la concepción o enfoque de sistema total resulta a todas luces indispensable.

En consecuencia, es oportuno agregar que las ideas sobre responsabilidad social aquí presentadas se sustentan en la premisa básica de que la empresa es un subsistema de un sistema social muy amplio y que por sí misma ejerce una marcada influencia sobre la forma en que se desenvuelve la sociedad.

En virtud de ello, la empresa tiene la responsabilidad de ayudar a mantener y mejorar el bienestar social derivando en compensación una mayor utilidad organizacional por cuanto la rentabilidad y el crecimiento parecen ir a la par con un tratamiento responsable de la empresa para con sus trabajadores, sus clientes y la sociedad en general.

4 CONCLUSIONES

Concluimos este sencillo estudio sobre la responsabilidad social de la empresa enfatizando que el cumplimiento de su misión es la principal responsabilidad de la organización empresarial y, a menos que la cumpla, no puede ni debe llevar a cabo ninguna acción social de trascendencia. Una empresa quebrada no es un patrono deseable y es improbable además que resulte un vecino útil en una comunidad por cuanto no creará nuevas fuentes de trabajo ni contribuirá de manera eficaz al desarrollo socio-económico de la región donde opera.

También inferimos que esta limitación con respecto a la responsabilidad social de la empresa de negocios tiene

carácter universal, vale decir, es aplicable a otros tipos de organizaciones. En estos casos, la responsabilidad de los directivos es análoga, estando obligados por un sentido del deber a mantener la eficiencia de sus organizaciones. Ponerla en peligro, independientemente de cuán loable sea el motivo, constituye, de por sí, una irresponsabilidad puesto que, de hecho, administran bienes integrados al acervo común de la sociedad y de cuya utilización idónea ésta depende.

Consideramos, sin embargo, que no es factible ni deseable que en la práctica las organizaciones empresariales sean “puras” en el sentido de concretarse única y exclusivamente a la problemática del área que les es pertinente; la económica, en este caso. En consecuencia, se sugiere que en aquellos casos en que la firma comercial decida asumir responsabilidad respecto a la solución de un determinado problema social, la gerencia, oportunamente, debe considerar si su actuación es legítima puesto que, si no es así, estaría eventualmente usurpando áreas que podrían estar reservadas al gobierno, al individuo o a otras instituciones dentro de la sociedad.

En resumen, la responsabilidad social no parece estar en contradicción con los objetivos empresariales. No obstante, la gerencia debe ser cautelosa a la hora de aceptar responsabilidades que se salgan ostensiblemente de su área de interés y que a la larga comprometan o menoscaben su eficiencia. Debe también, considerar cuidadosamente aquellas responsabilidades cuya aceptación implique el ejercicio de una autoridad ilegítima y la intervención en áreas que tradicionalmente no han sido de su competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Allen, William y Louis, Baragaw (1982): **Social forces and the Manager; Readings and cases**. Jhon Wiley and Sons, N.Y.
- Andrews, Kenneth R. (1984): **El Concepto de Estrategia de la Empresa**. Editorial Orbis, S.A.
- Beuchamp, Tom y Norman E. Bowie (1983): **Ethical Theory and Bussines**. Pretience Hall. Inc. Englewood Cliffs, NJ.
- Buchholz, Rogene A. (1985): **Essentials of Public Policy for Managers**. Pretience Hall, Inc. Englewood Cliffs, NJ.
- Certo, Samuel C. (1984): **Administración Moderna**. Editorial Interamericana, S.A. 2a. Edición.
- Drucker, Peter F. (1983): **El cambiante mundo del directivo**. Editorial Grijalbo, S.A. Barcelona.
- _____ (1981): **Gestión Dinámica**; Edit. Hispano-Europea.
- Glueck, William Y. y Lawrence Janch (1984): **Business Policy and Strategic Management**. MacGraw Hill, Inc.
- Hoffman W., Michael y Jennifer Hills M. (1984): **Business Ethica: Readings and cases in corporate Morality**. Kent Publishing Co.
- Naisbitt, John y Patricia Aburdene (1985): **Reinventing the Corporation**. Warners Books, pra. Ed. Septiembre.

Serieyz, Hervé (1985): “Moiliser L’intelligence de la Enterprise; Le Management Participatif”. **Futuribles**. No. 91, Septiembre.

Publicaciones de FIM-Productividad (1986): Caracas, Mayo.

Starling, Grover (1984): **The Changing Enviroment of Business**. McGraw Hill, Inc.

Toffler, Alvin (1985): **The Adaptive Corporation**. McGraw Hill, pra. Ed. Septiembre.

NOTAS

- ¹ El término responsabilidad social ha venido siendo reemplazado por el de receptividad o sensibilidad social para reflejar la capacidad de respuesta, espontánea si se quiere, de la empresa a los cambios socio-culturales. (N. del A.).
- ² Rogene A., Buchholz **Essentials of Public Policy for Management**, Prentice Hall, Inc., 1985, p. 6.
- ³ Milton, Friedman, “Does Business Have Social Responsibility”, **Administración Moderna**, p. 543.
- ⁴ Keith, Davis y R. Blomstrom, “Business and Society, Environment and Responsibility”. **Ethical Theory of Business**, p. 95.
- ⁵ Keith, Davis, “Five Propositions for Social Responsibility”, **Administración Moderna**, Business Horizons, Junio 1975, p.541.