

## **TEMA 4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA.**

En primer lugar, debemos aclarar que la empresa en sí misma y desde su creación es un importante bien social, por cuatro razones:

- Porque crea trabajo
- Porque aporta bienes y servicios necesarios para la sociedad
- Porque a través de sus ganancias aumenta el bienestar de la sociedad
- Porque es un instrumento social privado, independiente del Estado.

En la actualidad, la empresa debe considerar, además de los aspectos puramente económicos, los aspectos sociales y, como consecuencia, los efectos que las decisiones de las empresas tendrán en la sociedad en general. Por ello, las grandes empresas parecen enfrentarse a dos objetivos aparentemente contradictorios:

1. Satisfacer las expectativas de los accionistas de aumentar sus ganancias
2. La demanda cada vez mayor de intereses de otros grupos de personas o sectores sociales vinculados de algún modo con la empresa como los empleados, consumidores, proveedores, administraciones públicas y otros agentes sociales.

El sistema de economía de mercado impulsa al empresario particular a minimizar sus costes privados de producción para resultar competitivo. Esto supone, en ciertos casos, trasladar a la comunidad parte de los costes de producción, los llamados costes sociales, en lugar de asumirlos personalmente.

En muchas ocasiones se dan resultados que no son explícitamente buscados por las empresas, y que no representan ningún coste para ellas, aunque lo son para la sociedad.

En estos casos, decimos que se producen externalidades negativas.

Se origina una externalidad negativa cuando, a partir de la producción o el consumo de un bien, existen pérdidas de bienestar para personas que no participen en su compra, en su venta o en su producción, sin que sean compensadas.

Como sabemos, las empresas y los consumidores llevan a cabo sus actividades considerando sólo los costes privados. Definiremos el coste social como el coste privado más el coste de la externalidad.

$$\text{Coste social} = \text{coste privado} + \text{coste de la externalidad}$$

Los costes sociales negativos son gastos directos o en algún caso indirectos soportados sin compensación por personas ajenas a la empresa, como consecuencia de la actividad de esta. Por ejemplo: el humo de la chimenea de una empresa afecta directamente a las personas que viven cerca; los residuos que una industria vierte al río, aunque esté lejos de una ciudad, afectan indirectamente a los ciudadanos; el agotamiento de los recursos que son insustituibles nos afectará al cabo de los años, etc.

Los costes sociales positivos son beneficios indirectos que generan las empresas para el resto de los entes que forman el sistema económico, por ejemplo, ciudadanos, trabajadores, organismos públicos,... a través de: creación de riqueza en la región donde desarrollan su actividad, empleo a sus trabajadores, formación, impuestos a los organismos públicos, financiación a ONG, etc.

Por tanto, a través de los costes sociales, la sociedad paga los perjuicios o adquiere los beneficios que ocasionan las empresas. Como esto representa un problema para la sociedad, las empresas deben intentar no provocar estos costes negativos o, en su caso,

privatizarlos, es decir, asumirlos con la intención de que repercutan mínimamente en la sociedad.

Normalmente a la empresa le cuesta asumir como suyos los costes sociales, ya que como su objetivo es minimizar costes para ser competitiva frente a las otras empresas, hacerse cargo de ellos implica reducir los beneficios.

Una opción es que estos costes sean sufragados por los organismos públicos, pero esto implica que, indirectamente, todos los ciudadanos estarían pagando los costes sociales.

En los países más desarrollados, los respectivos gobiernos van introduciendo legislaciones para intentar paliar estos costes sociales, pero normalmente las leyes no pueden cubrir todos los aspectos y se elaboran con un cierto retraso respecto a la extensión de los problemas que pretenden solucionar.

La preocupación social por las actuaciones de las empresas está generando una demanda de mayor responsabilidad social.

De un modo gráfico, podríamos decir que la responsabilidad social se asienta sobre un trípode: las administraciones públicas, estableciendo el marco legal (mínimo) y fomentando políticas públicas; las organizaciones no gubernamentales, fundaciones y otras entidades no lucrativas con su formación y preocupación por las cuestiones sociales proponiendo, promoviendo y asumiendo actividades que contribuyan al bien de toda la sociedad, y por último, las empresas, que deben asumir la responsabilidad social que les corresponde por el solo hecho de ser organizaciones insertas en la sociedad (entes sociales) y por ser las principales fuentes de recursos y riqueza.

El concepto de responsabilidad social de la empresa se refiere a que esta debe considerar, además de los efectos económicos, los efectos sociales de sus actuaciones. Esta mayor sensibilidad y preocupación social se centra en los siguientes ámbitos:

**-La necesidad de un mayor compromiso de las empresas con la sociedad en general y con la comunidad local donde actúan.** En situaciones de altas tasas de desempleo, se demanda a las empresas que sean capaces de generar empleo o, al menos, que mantengan los puestos de trabajo tratando de evitar las reducciones de plantillas y el despido de trabajadores.

En el ámbito más cercano de la comunidad local, se pide a las empresas que se comprometan con el desarrollo económico, social y cultural de la zona.

**-Una actitud de respeto y mejora del medio ambiente.** Se plantea la necesidad de que las empresas utilicen técnicas eficaces para tratar los residuos y los vertidos contaminantes, el diseño de envases ecológicos, la recuperación de materiales, y el desarrollo de políticas de conservación y de colaboración en programas medioambientales.

**-Un clima de confianza, motivación y participación de los trabajadores.** En este sentido, la responsabilidad social se concreta en una gestión empresarial orientada a las personas, que genere un clima de cooperación y participación, motivando a los trabajadores para que realicen un trabajo adecuado a sus capacidades, con autonomía y responsabilidad. Significa también establecer unas condiciones salariales adecuadas, y adoptar medidas apropiadas de salud laboral y de formación profesional y promoción de los trabajadores.

**-Un aumento de la credibilidad y de la confianza de los clientes y consumidores hacia la empresa.** Para ello, las asociaciones de consumidores exigen a las empresas mayor respeto a sus derechos y mayor claridad y fiabilidad de la información que proporcionan sobre los productos que venden. Asimismo, los consumidores demandan calidad y precios razonables, garantías de que los problemas posteriores a la venta se puedan resolver y que se atiendan sus demandas y sugerencias.

