



**FUNDACION NEXUS**

ciencias sociales – medio ambiente – salud

***RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA***

**Por**

**Daniel Fernández Dillon**

**Cuero- Publicación editada por la cámara de la industria curtidora  
argentina- No 402 pags. 64-65 (2004)**

**Av. SANTA FE 1845 7° “D” (1123) BUENOS AIRES - TEL/FAX 5-217-2780/81  
[www.nexus.org.ar](http://www.nexus.org.ar) E-mail [fundacion@nexus.org.ar](mailto:fundacion@nexus.org.ar)**

## **INDICE**

### **1 - INTRODUCCION**

### **2 - LA EMPRESA EN UNA SOCIEDAD MODERNA**

### **3 - PODER SOCIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL**

### **4 - BIBLIOGRAFÍA**

#### **1 - INTRODUCCION**

Las exigencias que los mercados van señalando a las empresas productoras de bienes y servicios son dinámicas y se van modificando a medida que la sociedad evoluciona y amplía sus conocimientos sobre los productos que consume.

En los últimos años -y gracias a la influencia de los medios masivos de comunicación- la sociedad ha tomado conciencia de un tema que la afecta en forma directa; el medio ambiente. La consecuencia directa de esta percepción de la realidad es la aparición de nuevas exigencias hacia las empresas y sus productos. Como ejemplo se puede mencionar la demanda de sistemas de producción más limpia y el uso de materiales menos contaminantes.

La necesidad de responder a estas exigencias han generado en la empresa una nueva filosofía que se ha dado en llamar *responsabilidad social*. Bajo esta expresión se encierran temas tan disímiles como la forma de relacionarse con la comunidad, los ciclos de producción o una modalidad de gestión consistente con el concepto de desarrollo sustentable.

La evolución de las empresas desde los años 60 hasta nuestros días, ha marcado verdaderos hitos en los sistemas de producción y en los argumentos de venta. Desde la teoría Z hasta los grupos operativos (también llamados grupos de trabajo), todos proporcionaron bases esenciales para el surgimiento de las normas ISO 9000 y 14000 las que, al permitir definir estándares de calidad, de producción y ambientales generan sólidos argumentos de venta que favorecen a la empresa, entre otros aspectos, con una disminución en los costos y esfuerzos en la comercialización de los productos.

Hoy la responsabilidad social es un complemento de estas normas. Cuando se la utiliza como argumento de venta se está informando que los productos se elaboran con una determinada calidad y al mismo tiempo se cuida al medio ambiente y a la sociedad y se hace un manejo sustentable de los recursos: la empresa piensa en el mañana y por ende es confiable.

#### **2 - LA EMPRESA EN UNA SOCIEDAD MODERNA**

Durante los últimos años el pensamiento y la forma de actuar por parte de la empresa han cambiado drásticamente. No podríamos hoy definir si la empresa dio origen a estos cambios o si la sociedad la obligó a adaptarlos. A nuestro criterio el progreso fue mutuo, cada parte inició cambios que incidieron sobre la otra siendo ambas asistidas por instituciones de todo el sistema social.

Uno de los motores de este cambio fue la revolución industrial que creó nuevos problemas pero significó un gran paso adelante en la historia del hombre, quien busca

gozar de los beneficios derivados de la aplicación práctica de los nuevos conocimientos. Esta tarea es llevada a cabo por la empresa y la sociedad depende de ella para que el flujo del descubrimiento se canalice en bienes y servicios útiles para toda la humanidad.

Al pasar los años, la empresa ha ampliado gradualmente sus actividades más allá de sus puertas hacia la comunidad general, a punto tal que hoy comparte el poder de intervenir decisivamente en el crecimiento económico, la estabilidad social, el progreso comunitario, la educación y muchas necesidades públicas.

La empresa no podría haber llegado donde está sin la ayuda de la sociedad, y la sociedad no podría haber alcanzado su actual grado de desarrollo sin el correlativo progreso de la empresa. Es en este contexto que se está recurriendo cada vez con mayor frecuencia a la expresión responsabilidad social por parte de la empresa privada y otras instituciones de la sociedad.

### **3 - PODER SOCIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL**

En el ámbito empresarial y en la sociedad, la responsabilidad social es la filosofía que subyace al proceso de toma de decisiones de la organización cuando el objetivo es lograr una sociedad más equitativa. Los empresarios actúan con responsabilidad social cuando consideran las necesidades e intereses de otros que puedan ser afectados por los actos de sus organizaciones.

La idea de responsabilidad social implica que antes de tomar una decisión se deben considerar las más amplios efectos que la misma podrá tener para el interés público. Responsabilidad social por lo tanto se refiere a la obligación que tiene una empresa de evaluar -en el proceso de toma de decisiones- los efectos tanto de éstas como de sus acciones (políticas de producción, control de contaminación, empleo, sueldos, etc.) sobre todo el sistema social.

La responsabilidad social no trata de reformar a la empresa o al empresario. Solamente le pide que considere al sistema social más amplio y que trate de obrar teniendo en cuenta a los otros y no solamente a sí mismo.

Es dable destacar que *la responsabilidad y el poder son inseparables*. Las acciones destinadas a mantener la función estrictamente económica de la empresa sin tener en cuenta su responsabilidad social pierden su atractivo porque significan una marcada pérdida del poder empresarial. Y hoy ningún empresario quiere perder poder, no quiere quedarse al margen de la evolución de la sociedad.

Una de las reglas de administración científica, dice que poder y responsabilidad deben equipararse de tal modo que cada empleado y cada gerente sea responsable en la medida de su poder y viceversa. Tanto las empresas como sus públicos están aceptando la idea de un equilibrio entre poder y responsabilidad y si los empresarios aceptan la lógica de esta idea, el siguiente paso es incorporarlas a la toma de decisiones.

A lo largo de la historia las instituciones han elaborado un concepto básico sobre la responsabilidad social y es que a la larga los que no emplean su poder de un modo considerado responsable por la sociedad lo pierden. En la medida en que las empresa y los empresarios no acepten sus obligaciones ante la sociedad según vayan surgiendo, otros grupos la asumirán.

Existen doctrinas de irresponsabilidad y de responsabilidad total que, en el fondo, son falaces. En un modelo económico de pura competencia las fuerzas del mercado dejan teóricamente a la empresa sin ningún poder social y por ende, sin ninguna responsabilidad. Pero lo cierto es que la doctrina de la irresponsabilidad presume que la empresa conservará parte de su poder social sin preocuparse por su responsabilidad.

En el extremo opuesto estarán los que quieren que la empresa asuma responsabilidades como una especie de padrino social, simplemente porque tiene recursos económicos. Esta posición no tiene en cuenta que en la sociedad existen otras instituciones destinadas a servir a la gente en esos campos. La doctrina de la responsabilidad total también confunde la función de la empresa (su servicio a la sociedad) con la servidumbre a la misma. Los trabajadores, los empresarios y los inversores participan en la organización como hombres libres, no como esclavos de la sociedad.

Es importante tener en cuenta que una decisión socialmente responsable no siempre garantiza resultados favorables para el interés público. Una decisión tomada a partir de una mala evaluación de las circunstancias (diagnósticos erróneos, sucesos imprevistos) puede provocar resultados que pueden incluso ir en contra del interés público pero la sociedad espera que las decisiones -en su mayoría- incidan favorablemente.

La forma en que el concepto de responsabilidad social es empleado actualmente muestra, a priori, que se tiende a utilizarlo desmedidamente y refiriéndose, en muchos casos, a grupos de actividades que están descritos y analizados en otros sectores de la empresa. Esta situación refleja una falta de consenso en cuanto a qué significa responsabilidad social. De hecho, existen muchas definiciones que no son coincidentes.

Por esta razón y por la complejidad intrínseca del tema es difícil desarrollar indicadores adecuados y/o normas. Pese a que hay algunos esfuerzos por avanzar en ambos temas, todavía no se ha llegado en el mundo a un consenso suficiente como para que éstos rindan frutos.

Afirma Peter Drucker que nuestra civilización está experimentando algo más que una época de cambio: está pasando por una discontinuidad donde el cambio es tan grande que creará instituciones totalmente nuevas y alterará en gran medida las existentes. La globalización ha generado grandes transformaciones en la estructura de la sociedad y en los mercados, obligando a las empresas a readaptarse para mantenerse en un sistema cada vez más competitivo, donde las exigencias son cada vez mayores.

En un principio las demandas apuntaban solamente a la calidad del servicio y/o producto pero hoy, además de dichas exigencias hay que demostrar y explicar cómo la empresa los elabora. Es en este segmento donde la responsabilidad social se va consolidando día a día y sirve como argumento de venta y filosofía de la empresa a punto tal que algunas empresas utilizan como sinónimo de calidad certificada de la organización.

#### **4 - BIBLIOGRAFÍA**

- 1 - Bernstein, D. La imagen de la empresa y la realidad. Plaza Janés editores (1986)
- 2 - Deal, T. Las empresas como sistemas culturales. Ed. Sudamericana (1985)
- 3 - Drucker, P. La gerencia efectiva. Ed. Sudamericana (1986)
- 4 - Fernández Dillon, D. Responsabilidad Social de la Empresa. Rev. Ingeniería Sanitaria y Ambiental, N° 66 – Pag. 74/76 (enero y febrero /2003).
- 5 - Gelinier, O. La estrategia social de la empresa. Ed. Maribel (1988)

- 6 - Levitt, T. The dangers of social Responsibility. Should bussiness tackle society problems. Harvard business review, 1968-pag 77-85
- 7 - Smith, A. Investigación de la naturaleza y causas en la riqueza de las naciones, Barcelona, ed. Bosch, 1937