

SUMARIO

La empresa española en el siglo XXI

I-El papel de la empresa en la sociedad

Revista del Instituto de Estudios Económicos, n.º 4/2002

El debate en torno a la responsabilidad social de la empresa parte de la concepción sobre cuál es la función de ésta en la sociedad y cuáles son las obligaciones morales que se derivan de ello. La función primordial de la empresa consiste en generar beneficios para sus accionistas, invertir y asumir riesgos razonables para seguir creciendo y, en el proceso, crear empleo, distribuir riqueza y satisfacer las demandas y las necesidades de los consumidores, siendo ésta su principal contribución a la sociedad y el principal elemento de su responsabilidad social. El sector público, a través de la promulgación de leyes, se encarga de delimitar la actuación de las empresas, con objeto de salvaguardar los derechos humanos y proteger a los trabajadores, a los consumidores y al medio ambiente. Desde este punto de vista, la empresa no tiene obligaciones morales más allá del cumplimiento de las leyes, que ya reflejan los cánones éticos de una sociedad.

Sin embargo, algunas corrientes de pensamiento sostienen que la función social de la empresa no se acaba en la creación de valor para los accionistas y en el cumplimiento de las leyes. La empresa tiene la obligación moral de promover con su conducta unos valores éticos superiores y contribuir positivamente a mejorar las condiciones de vida, más allá, incluso, de lo que la ley impone. Debe atender las necesidades de otros grupos con los que se relaciona y a los que su actividad afecta de una forma u otra, como son los trabajadores, los consumidores o el conjunto de la sociedad (*stakeholders* en la jerga anglosajona), mejorando su calidad de vida y contribuyendo al desarrollo económico y al progreso social de las comunidades locales en las que operan. Por responsabilidad social se entiende la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con diferentes interlocutores (*Libro Verde de la Comisión Europea*). El concepto de responsabilidad social no es nuevo. Muy arraigado en la cultura anglosajona, existe prácticamente desde los comienzos de la industrialización, siendo a partir de los años 70 del siglo pasado cuando ha adquirido mayor difusión y ha despertado mayor interés entre la opinión pública.

La responsabilidad social abarca un número muy amplio de campos de actuación, como el medio ambiente, los derechos humanos, la no discriminación, los derechos de los trabajadores, la protección de los consumidores, el desarrollo de las comunidades locales, la corrupción, la difusión de la tecnología, etc. Muchos de los principios de la responsabilidad social también deberían aplicarse a las actividades realizadas en países subdesarrollados, puesto que la permisividad de su legislación puede dar lugar a prácticas contrarias a algunos principios éticos, como, por ejemplo, la contratación de mano de obra infantil o forzosa, que no son posibles en los países más avanzados, debido a que su legislación ya marca los límites a la actuación empresarial. Las normas relativas a cómo deben actuar las empresas en cada uno de estos ámbitos para ser consideradas como socialmente responsables se recogen en numerosos códigos de conducta.

Una de las cuestiones más relevantes en el debate en torno a la responsabilidad social de la empresa es la relativa a su impacto sobre la rentabilidad empresarial. Mientras que una parte de la literatura considera que dedicar recursos a objetivos sociales supone un sacrificio de beneficios en perjuicio de los accionistas, y por tanto requiere la aprobación explícita por parte de éstos, otros autores rechazan la existencia de conflicto alguno entre responsabilidad social y beneficio. Estos últimos argumentan que la implicación de la empresa en iniciativas de carácter social aumenta la competitividad y la rentabilidad de la empresa, a través, sobre todo, del impacto favorable sobre su imagen corporativa, sobre su reputación y sobre la productividad de los trabajadores, que se sienten más motivados y comprometidos con la empresa y sus objetivos. Desde esta óptica, los fondos destinados a políticas de responsabilidad social no se contemplan como un gasto, sino como una inversión en imagen corporativa y capital humano, dos de los principales activos de la empresa. El punto de vista que adopte cada empresa con respecto a la rentabilidad de las políticas de responsabilidad social y su disposición a asumir un compromiso en este sentido va a depender de diversos factores, como la sensibilización de la opinión pública en los países en los que desarrolla su actividad, su cultura empresarial, el tipo de actividad que realice, su grado de notoriedad pública e, incluso, su estrategia competitiva.

En consecuencia, corresponde a cada empresa enjuiciar hasta qué punto le conviene adoptar iniciativas en este ámbito, en función del impacto estimado sobre su rentabilidad. El compromiso social de la empresa más allá de sus obligaciones legales o de

sus propios requerimientos estratégicos no debiera arriesgar en exceso su capacidad para seguir generando beneficios, puesto que comprometería su continuidad y, por tanto, su capacidad para seguir contribuyendo al bien común. La eficiencia y la rentabilidad empresarial marcan, así, el límite a las políticas de responsabilidad social. En cualquier caso, la definición de la responsabilidad social de las empresas debe sujetarse a los principios básicos de voluntariedad, no discriminación, respeto a la diversidad de las situaciones y características de cada empresa y autorregulación. Cualquier iniciativa que se imponga en éste ámbito sin tener en cuenta los intereses o los puntos de vista de las empresas puede resultar en una pérdida de competitividad y de eficiencia, lo que repercutiría negativamente en su capacidad para generar beneficios, su función social prioritaria a la cual esta subordinada cualquier otra, puesto que de ello depende que siga creando riqueza y empleo en beneficio del conjunto de la sociedad, y porque la satisfacción de cualquier otro objetivo sólo sería posible si la empresa es capaz de cumplir ese fin principal.

La empresa española en el siglo XXI

I-El papel de la empresa en la sociedad

Revista del Instituto de Estudios Económicos, n.º 4/2002