

# MARCO CONCEPTUAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

José Mariano Moneva y José Luis Lizcano

## INTRODUCCIÓN

Acontecimientos recientes han puesto en duda la solvencia del que se creía consolidado modelo de gestión empresarial basado en la maximización del valor para el accionista, haciendo que se replanteen nuevamente las competencias y responsabilidad de las empresas. La teoría del mercado de competencia perfecta, postulada en el siglo XVIII por Adam Smith, según la cual el libre juego de la oferta y la demanda y la búsqueda del beneficio individual, generan automáticamente (gracias a la “mano invisible”) beneficio colectivo, ha perdido vigor tras los escándalos financieros de grandes compañías que han acarreado consecuencias muy negativas de carácter económico y social.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) renueva la concepción de la empresa otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora que va más allá de la mera cuestión económica, en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés (stakeholders) son el centro de atención esencial para la gestión.

La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), por medio de su Comisión de Responsabilidad Social Corporativa, ha iniciado una nueva línea de investigación dedicada al desarrollo científico de este modelo de gestión empresarial que afecta a todas las áreas funcionales de la empresa. Al igual que para otros ámbitos de estudio (Información Financiera, Contabilidad de Gestión) se ha elaborado un primer trabajo sobre el Marco Conceptual con el propósito de dotar a la RSC de una base teórica consistente, con los conceptos básicos y objetivos principales, que facilite el desarrollo de la disciplina y su aplicación por las organizaciones. Este primer Documento no sólo va a servir de referencia y guía para trabajos sucesivos de la Comisión de AECA, sino que además pretende ser un instrumento útil para las empresas y todos sus grupos de interés, en la identificación y comprensión de todos los elementos que comprende la RSC y su aplicabilidad.

A continuación, utilizando el mismo itinerario lógico-deductivo del Documento AECA, se exponen brevemente los distintos apartados del Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa, original, por otra parte, en su configuración.

## CONCEPTO Y ENTORNO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

### Concepto y definición

A través de la expresión de las ideas e identificación de los elementos conceptuales de la RSC, se propone una definición precisa del concepto y se establece una clara diferenciación con otros términos relacionados con la RSC, frecuentemente utilizados de manera no apropiada, como por ejemplo: acción social, reputación corporativa, ética empresarial, marketing con causa social, sostenibilidad, etc.

El Marco Conceptual define responsabilidad social corporativa por medio de tres párrafos:

“17. RSC es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medioambiente, desde su compromiso social y su comportamiento responsable hacia las empresas y grupos sociales con quienes se interactúa.

18. La RSC centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente.

19. La RSC va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas.”

### **Entorno**

El entorno social, económico, jurídico e institucional condiciona la actividad de las empresas, que ven como alteraciones del mismo pueden producir modificaciones en sus cualidades esenciales, en sus objetivos y en las expectativas y demandas a cubrir de los distintos grupos de interés. Entre los rasgos del entorno que influyen con mayor intensidad en el desarrollo de la RSC se encuentran los siguientes (párrafo 22):

- Globalización
- Desarrollo de la sociedad civil
- Demandas surgidas por diversos problemas sociales, económicos (como los mencionados escándalos empresariales) y medioambientales
- Nuevas formas de organización del trabajo
- Pérdida de peso del sector público e incremento de la influencia de las empresas
- Protagonismo e impulso de las organizaciones supranacionales
- El modelo de creación de valor de las organizaciones
- La innovación tecnológica, especialmente la aparición de Internet como red universal de telecomunicaciones

Este entorno ha llevado a grandes compañías y algunos sectores a introducir ya en sus prácticas comerciales y de gestión aspectos de la RSC debido a (párrafo 28):

- Compromisos voluntarios y autorregulación sobre aspectos medioambientales y sociales específicos de determinados sectores como el de la energía y la industria papelera entre otros, estableciéndose en ocasiones como mecanismos de barrera de entrada.
- Condiciones sobre certificaciones y otros aspectos impuestos por grandes corporaciones a su cadena de proveedores
- Normativa oficial emitida por organismos públicos.

## **OBJETIVOS Y PRINCIPIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

### **Objetivos**

Los objetivos de la RSC están vinculados a las necesidades de los grupos de interés o “grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de esta” (párrafo 37). Estos grupos de interés equivalen a los tradicionalmente denominados en la contabilidad financiera, usuarios, en un enfoque de empresa socialmente responsable que se considera *ciudadano corporativo*.

Dentro de los grupos de interés podemos identificar aquellos que se encuentran dentro de la estructura de la organización, denominados internos, y los externos que no están en su estructura, pero que se relacionan con ésta desde su independencia orgánica ( ver figura 1)

El objetivo básico de la RSC es suministrar elementos de dirección y gestión consistentes para el desarrollo de un modelo de empresa sostenible, que satisfaga las necesidades de los grupos de interés y que genere externalidades socialmente responsables, todo ello sin olvidar que debe permitirse una generación de beneficios suficientes, sin necesidad de buscar su maximización (párrafos 80 y 81).

(METER FIGURA 1)

### **Principios básicos**

Para lograr estos objetivos la empresa debe partir de unos principios básicos congruentes con el concepto de RSC y las necesidades de los grupos de interés. Los propuestos por el Marco Conceptual son: transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización (ver figura 2)

El principio de transparencia constituye la pieza básica en la que se sustenta el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones; las organizaciones poco transparentes no asumen el concepto ni los objetivos de la RSC. Un instrumento fundamental de la transparencia sobre el comportamiento socialmente responsable de las empresas es el Informe de Sostenibilidad, dirigido a todos los grupos de interés, en el que se refleja el compromiso y la participación de los mismos.

(METER FIGURA 2)

## **ELEMENTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

El último aspecto recogido por el Marco Conceptual se refiere a los elementos o implicaciones de la RSC sobre la dirección y gestión de las organizaciones. En este sentido se han observado implicaciones sobre cinco áreas funcionales –gobierno corporativo, dirección estratégica, gestión y control interno, información y verificación, y certificación- y sobre otras dos facetas de la actividad de las organizaciones –inversión socialmente responsable y comunicación y reconocimiento externo-

(INSERTAR FIGURA 3)

### **Gobierno corporativo**

El gobierno corporativo es la forma en que las empresas se organizan, son dirigidas y controladas. La RSC aplicada al gobierno corporativo implica la presencia e influencia de los principios sociales y medioambientales de gestión en los órganos que ejercen dicha dirección y control de las empresas (Consejos de Administración) (párrafo 102).

Los recientes escándalos financieros han mostrado la necesidad de profundizar en este aspecto desde un enfoque amplio. Las regulaciones y normativas, como la reciente Ley de Transparencia (Ley 26/2003 de 17 de julio) y normas de desarrollo, han centrado principalmente su interés en un solo grupo de interés, los inversores. El gobierno corporativo socialmente responsable, sin embargo, busca la satisfacción de todos los grupos de interés, mediante el establecimiento de relaciones de poder equilibradas, asociando la creación de valor económico para el accionista con el compromiso social de la actividad empresarial (párrafo 103)<sup>1</sup>.

### **Dirección estratégica**

La dirección estratégica de la empresa orientada a satisfacer necesidades diversas, a veces contrapuestas, de los distintos grupos de interés, introduce factores diferenciales de innovación, que desarrollados adecuadamente con los aspectos de dirección y gestión, otorgan a la empresa ventajas competitivas duraderas (párrafo 114).

El proceso estratégico centrado en los grupos de interés (*Stakeholders Strategy Process*) es un modelo de dirección estratégica que sirve para analizar la importancia de dichos grupos en la consecución de los objetivos marcados, así como los riesgos de no alcanzar éstos por la influencia de aquellos. Este proceso estratégico parte de la misión, visión y objetivos (pensamiento estratégico) enunciados desde una perspectiva social para, a continuación, formular, programar, implantar y controlar la estrategia social (párrafo 116).

### **Gestión y control interno**

La gestión o comportamiento socialmente responsable implantará estrategias y sistemas de gestión que contemplen no sólo aspectos económicos, sino también sociales y medioambientales, que satisfagan

---

<sup>1</sup> Existen casos relevantes, como la intervención de la ONG Setem en la Junta de Accionistas de Inditex, que demuestran la necesidad de profundizar en esta línea.

las necesidades y expectativas de los grupos de interés. La aplicación de sistemas de gestión medioambiental (ISO 14001) y sociales (SA 8000) generalmente aceptados pueden resultar de gran ayuda para una efectiva implantación de la estrategia social.

Atendiendo a la distinción adoptada para los grupos de interés, se pueden diferenciar también comportamientos socialmente responsables de carácter interno y externo. En el Documento AECA se relacionan más de veinticinco ejemplos de estos comportamientos para con los distintos grupos de interés, que por razones de espacio no pueden reproducirse en este artículo<sup>2</sup>.

El control interno se encargará de medir el grado de cumplimiento de las estrategias sociales y medioambientales a través de los mecanismos de diagnóstico más objetivos y fiables posible. El Cuadro de Mando (sistema de indicadores cuantitativos y cualitativos) puede ser un instrumento eficaz para el control del comportamiento social cuando se orienta a la medición de las variables de la responsabilidad social (párrafos 125 y 133).

### **Información corporativa y verificación**

En la medida que el principal instrumento del principio de transparencia es la información, la organización deberá orientar parte de sus esfuerzos a proporcionar información externa relativa a su impacto económico, social y medioambiental.

El contenido y formato de presentación de la información sobre responsabilidad social corporativa puede variar sustancialmente de una empresa a otra, de ahí los problemas actuales de comparación informativa. La utilización de modelos reconocidos internacionalmente, como la Guía para la elaboración de Informes de Sostenibilidad de la Global Reporting Initiative (GRI), aminora estos problemas de comparación proponiendo un marco para normalización de la información social y medioambiental. AECA ha adoptado el modelo GRI siendo una de las Asociaciones profesionales pioneras a nivel mundial en la elaboración y publicación anual de su Informe de Sostenibilidad GRI<sup>3</sup>.

La información elaborada debe responder a los principios básicos de la RSC, por lo que además de promover la transparencia, materialidad y visión amplia de la empresa debe ser verificable. La evaluación de la información por expertos independientes externos es aconsejable para alcanzar mayores cotas de fiabilidad y compromiso. (párrafo 137). De la misma forma que la auditoría financiera aporta credibilidad a las cuentas anuales de cara a sus usuarios, la verificación debe hacer lo propio con el Informe de Sostenibilidad respecto a los grupos de interés (párrafo 145).

### **Certificación**

La certificación confirma el grado de cumplimiento de una serie de requisitos y especificaciones, una vez realizadas las correspondientes comprobaciones de acuerdo a unos sistemas y metodología específicos. Las certificaciones en materia de RSC tienen un doble objetivo; de un lado pretenden, a nivel interno, consolidar los sistemas de gestión con los que cuenta la empresa; y de otro, intentan servir de garante frente a terceros del cumplimiento de determinados comportamientos corporativos (párrafo 154).

Aunque son numerosas las certificaciones en lo que se refiere a la relación de la compañía con un único grupo de interés, como son los casos de la calidad (clientes-consumidores), gestión medioambiental (ISO 14001, EMAS, etc) o gestión de salud y seguridad en el empleo (SA 8000), no existe un grado aceptable de armonización internacional en la materia, y menos aún si se pretende certificar el sistema de gestión integral de la RSC, y no sólo aspectos parciales.

---

<sup>2</sup> Ver párrafos 127 a 132 del Documento AECA (2004) “Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa”

<sup>3</sup> Los Informes de Sostenibilidad GRI elaborados y publicados por AECA, correspondientes a los años 2002 y 2003 pueden ser consultados en [www.aeca.es](http://www.aeca.es). Por otra parte, AECA es una de las primeras entidades que se incorporó (en mayo de 2003) al Organizational Stakeholder, órgano institucional del GRI (ver [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)).

### **Inversión socialmente responsable**

La inversión socialmente responsable es la expresión más extendida del apoyo de los mercados financieros a las buenas prácticas en RSC. Inversión socialmente responsable es aquella que incorpora consideraciones éticas, sociales o medioambientales junto a las financieras en la toma de decisiones de inversión, tanto por la empresa como por los agentes inversores externos (párrafo 159).

Dos argumentos refuerzan la ISR, que de momento en España no está tan desarrollado como en otros países de nuestro entorno: el primero es que permite el refuerzo de los derechos de propiedad de los inversores, que en un momento determinado pueden rechazar la financiación de actividades que consideren reprobables; el segundo es que contar con empresas socialmente responsables sería un buen indicador para los grupos de interés acerca de la calidad en la gestión y gobierno de la empresa.

### **Comunicación y reconocimiento externo**

El conocimiento y el grado de implantación de la RSC van a depender directamente de la divulgación y reconocimiento público otorgados a las mejores prácticas. La institucionalización de canales de comunicación de reconocida solvencia, dedicados a valorizar los mejores comportamientos socialmente responsables, se convierte en un objetivo prioritario en cualquier estrategia de impulso a la RSC. Tras el correcto gobierno corporativo, el diseño e implantación de una estrategia social, la medición y control de las variables de gestión socialmente responsable, la elaboración de la información y su verificación, y la certificación de procesos conforme a los estándares de sostenibilidad, corresponde establecer una política de comunicación bien enfocada que traslade a la opinión pública los logros conseguidos; al mismo tiempo corresponde a esta voz pública reconocer la valía de dichos esfuerzos por los cauces más apropiados (párrafos 169 y 170). Uno de estos cauces, que permite a su vez la mejora de la reputación e imagen de las empresas, es la organización de Premios de prestigio que destaquen comportamientos socialmente responsables en cualquiera de sus ámbitos, como por ejemplo el “Premio a la Mejor Información Medioambiental y de Sostenibilidad de las Empresas Españolas” convocado conjuntamente por AECA y el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

**José Luis Lizcano, Director Gerente de AECA**

**José Mariano Moneva, Profesor Titular de la Universidad de Zaragoza**

**Ponentes del Documento AECA “Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa”**

**ANEXOS: FIGURAS A INSERTAR EN EL TEXTO**

*FIGURA 1: GRUPOS DE INTERES*

<b>TIPOS DE GRUPOS DE INTERES</b>	<b>DENOMINACION</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
INTERNOS	Accionistas /Propietarios	Poseen participaciones en la propiedad de la empresa: accionistas dominantes y minoritarios, individuales e institucionales. Incluye empleados accionistas Los accionistas que buscan rentabilidad a corto plazo son considerados grupo de interés externo
	Empleados	Realizan su trabajo dentro de la entidad, con contrato laboral o profesional y reciben una retribución dineraria o en especie: Directivos y no directivos. Incluye trabajadores empleados por medio de empresas intermediarias. Representación frecuente a través de sindicatos
EXTERNOS	Clientes	Consumidores o usuarios de productos y servicios. Grupo hacia el que se orienta la explotación del negocio
	Proveedores	Aportan trabajos, productos y servicios sin pertenecer a la empresa, en ocasiones de manera exclusiva. Incluye trabajadores o profesionales que facturan sus servicios, al no estar ligados por medio de contrato laboral.
	Competidores	Empresas del mismo sector que ofrecen productos o servicios similares a los producidos por otra empresa. Alianzas de competidores
	Agentes sociales	Grupos de interés públicos que pueden influir de manera determinante en la gestión de la empresa: sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, organizaciones empresariales, etc. Grupos de opinión: medios de comunicación, analistas, ONGs. Mercados de valores
	Administraciones Públicas	Poderes públicos de la Unión Europea, el Estado, las Comunidades Autónomas y las Administraciones locales con potestad para configurar el marco jurídico en el que las organizaciones deben desarrollar sus actividades.
	Comunidad local	Conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local de la empresa: Iglesia, asociaciones vecinales y de otros tipos, fundaciones, partidos políticos.
	Sociedad y público en general	Personas, organizaciones y consumidores en general, que aún no teniendo una relación directa con la organización, pueden influir en ella.
	Medio ambiente y generaciones futuras	Entorno físico natural incluidos el aire, el agua, la tierra, la flora, la fauna, los recursos no renovables, así como el patrimonio cultural y artístico. Relación con el concepto de legado de generaciones futuras, considerando a estas como grupo de interés.

**FIGURA 2: PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

<b>TRANSPARENCIA</b>	Está basado en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales.
<b>MATERIALIDAD</b>	Supone que la organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la RSC, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos
<b>VERIFICABILIDAD</b>	Las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa. La verificabilidad está fundamentada en la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa.
<b>VISION AMPLIA</b>	La organización debe centrar sus objetivos de responsabilidad social corporativa en el contexto de sostenibilidad más amplio posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones.
<b>MEJORA CONTINUA</b>	La RSC va ligada estrechamente a la idea de gestión continuada, que tiene por objetivo principal la pervivencia de la organización.
<b>NATURALEZA SOCIAL DE LA ORGANIZACION</b>	La RSC está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como valor que prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización

**FIGURA 3: ELEMENTOS DE LA RSC**

