

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/28096050>

Ética y responsabilidad social corporativa

Article · January 2005

Source: OAI

CITATIONS

41

READS

7,564

1 author:



María-Teresa Méndez-Picazo

Complutense University of Madrid

73 PUBLICATIONS 1,842 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Book "Analyzing the Relationship Between Innovation, Value Creation, and Entrepreneurship", edited by Miguel Angel Galindo, María Teresa Méndez and María Soledad Castaño [View project](#)



The Effects of Women's Entrepreneurship Activity on Sustainable Economic Performance [View project](#)

M.^a Teresa Méndez Picazo*

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Desde las dos últimas décadas del pasado siglo, el comportamiento de las empresas está evolucionando hacia una competitividad empresarial que se basa no sólo en la obtención de beneficios económicos, sino también en actuaciones que favorezcan su entorno social y medioambiental, mediante la adopción de políticas de mejora de las condiciones laborales, respeto a los derechos humanos, desarrollo de programas de recuperación de los entornos naturales, etcétera. En la actualidad, el término «responsabilidad social corporativa» es utilizado de forma generalizada para designar el compromiso de las empresas respecto a estas cuestiones demandadas por la sociedad. Este artículo relaciona los aspectos éticos y morales con este cambio en el comportamiento empresarial.

Palabras clave: ética, empresa, responsabilidad social corporativa, gestión empresarial.

Clasificación JEL: A13, M14.

1. Introducción

Si nos planteamos el significado de la ética, como la parte de la filosofía que trata del bien y del mal en los actos humanos, podemos decir que ésta surge de la teorización y la reflexión sobre el comportamiento moral, definiendo moral como el conjunto de principios y reglas morales que regulan el comportamiento y las relaciones humanas. La ética, por tanto, se caracteriza por su generalidad, estudiando el comportamiento humano considerado en su totalidad, es decir, generalizando lo que es bueno o malo, correcto o incorrecto para cualquier tipo de moral.

Todo esto nos lleva a un intento previo por clarificar los conceptos de los que vamos a tratar, ya que, a pe-

sar de que frecuentemente se utiliza el término «ética» para relacionarlo con el ámbito económico, en realidad se hace erróneamente y, en su lugar, debería utilizarse el término «moral», puesto que muchas veces de lo que se está tratando es del comportamiento de los individuos en el ámbito empresarial ante determinadas situaciones, y eso pertenece al campo de la moral y no de la ética.

En el desarrollo de este trabajo, en primer lugar, nos hemos preguntado si el capitalismo, en el que han tenido su origen y su razón de ser las empresas tal y como las conocemos en la actualidad, parte de principios éticos, y si éstos generan comportamientos morales en las personas que toman las decisiones. En segundo lugar, nos hemos ocupado del ámbito empresarial y su relación con los principios ético-morales. En tercer lugar, hemos analizado el concepto de responsabilidad social corporativa y las implicaciones que tiene sobre las pro-

* Universidad Complutense de Madrid.

pías empresas y sobre todos aquellos que, por distintos motivos, tienen interés en las mismas. En tercer lugar, y derivado de lo anterior, hemos relacionado la responsabilidad social corporativa con la transparencia en la información ofrecida por las empresas. Por último, hemos realizado algunas reflexiones que se han derivado del desarrollo de lo anterior, a modo de conclusión.

2. Principios éticos en la economía

La economía, como ciencia social, está relacionada con los principios morales de la sociedad en la que se desarrolla. Por un lado, las relaciones económicas influyen en la moral imperante de la sociedad, y por otro, plantean problemas de orden moral (Sánchez Vázquez, 1999, 35). Por ello podemos decir que la ética, considerada como la ciencia del comportamiento moral, está relacionada con la economía, tanto en sus orígenes como en su desarrollo.

Según esto, el capitalismo, como tipo de sistema económico imperante en el momento actual, condiciona los comportamientos morales de los individuos que se desenvuelven en él. Si consideramos sus orígenes, uno de los aspectos que se relaciona directamente con este condicionamiento es la ruptura que supuso respecto a la sociedad tradicional existente hasta aquel momento. En primer lugar, generó cambios en la concepción de la economía, que hasta entonces se desarrollaba a un nivel básico, necesario para garantizar la supervivencia de los individuos, transformándola en independiente y sustituyendo el objetivo de supervivencia por el de riqueza. En segundo lugar, esto provocó un importante crecimiento, que a su vez generó grandes avances en el desarrollo y progreso social. A través de la modernización y la racionalización, basadas en la libertad de actuación para desarrollar las actividades económicas, se impone el objetivo de maximización del beneficio, que da origen a una moral en la que predominan el egoísmo y el ánimo de lucro, que es legitimada por el mercado, donde encuentra su razón de ser (Montalvo, 1997, 31). En este marco, no es la bondad del hombre la que ga-

rantiza la supervivencia y la generación de riqueza, sino su propio egoísmo, que repercute en la obtención del bien general.

Esto no significa que los individuos formados en esta sociedad hayan abandonado su aspiración de alcanzar la felicidad, identificable en el capitalismo con la obtención de la mayor riqueza posible. Sin embargo, no todos los individuos identifican la felicidad con la riqueza. Si bien son necesarias una cierta seguridad económica y libertad personal para alcanzar la felicidad, como planteaba Aristóteles, hay que cuestionarse en todo caso, qué tipo de felicidad se persigue, ya que se trata de un valor subjetivo porque es diferente para cada individuo. Por ello, una cuestión importante que subyace en esto es el concepto de felicidad, que va unido a los mismos orígenes de la filosofía ¿Sirve la economía a este objetivo? Para Sen (2001, 38-39), los planteamientos económicos según los cuáles los individuos se comportan de manera racional intentando maximizar su propio interés resultan de una errónea interpretación de las teorías de Adam Smith. Por otro lado, según Sen (2001, 27), no sólo la ética tiene relación con la economía, sino que ésta, a su vez, se ha enriquecido considerablemente con algunos de los métodos utilizados por la economía. Por lo tanto, el distanciamiento entre ambas no es tan acusado como habitualmente se piensa.

Cortina señala (2000, 55-64), que el capitalismo va acompañado de la moral y por ello existe una concepción moral del capitalismo que ha ido cambiando a medida que éste iba evolucionando. En este sentido, en países occidentales donde coexisten diversas confesiones religiosas, Weber (1999, 40-41) liga el capitalismo a la moral protestante, para la cuál la laboriosidad y la racionalidad económica son valores que conducen a la felicidad de los individuos. Por su parte, la moral utilitarista, ligada también al capitalismo y defendida por Bentham (1991) y Mill (2002), también buscaba la felicidad, en este caso, del mayor número de individuos, aunque el interés de la mayoría puede generar desigualdad e injusticia. Sin embargo, el utilitarismo ha sufrido duras críticas, como las de Moore (2002). Rawls (1986), en con-

traposición al utilitarismo, se apoya en el concepto de justicia distributiva. Otros autores más actuales como Koslowski (1986) consideran que es necesaria una ética del capitalismo, ya que existiendo una gran libertad, los valores morales mejoran la eficiencia, compensan fallos del mercado y favorecen la integración social. Según esto, la ética del capitalismo consiste en la combinación entre moral y economía a través de la eficiencia en la coordinación de los fines individuales, libertad de consumo, de producción y de acción y justicia distributiva. Este proceso de transformación experimentado por el capitalismo ha afectado también en gran medida a la empresa, la cual ha sufrido una importante evolución, como destacaremos a continuación.

3. Ética y empresa

En el entorno de la empresa, también se plantean problemas de carácter moral que afectan a los individuos que se relacionan con ella, porque el comportamiento moral es propio de las relaciones sociales y la empresa es un lugar de encuentro entre individuos y grupos con distintos intereses y objetivos.

En los inicios del capitalismo, la empresa era únicamente una organización creada con fines productivos, cuyo objetivo último estaba en la obtención del máximo beneficio, en la que no tenían cabida actuaciones de otro carácter que no fuera económico, y en la que los intentos de mejora social no eran considerados, ya que los únicos intereses contemplados eran los de los accionistas.

La evolución de la sociedad y el desarrollo de sistemas legales adaptados a la misma han llevado a dar cabida a los intereses de otros individuos, también relacionados con la empresa, de una forma más o menos directa. En la actualidad las empresas, como agentes económicos que son, y de acuerdo a la visión tradicional, se comportan de forma racional y persiguen un fin que, en principio, no pretende beneficiar a la sociedad, como es la obtención de resultados. De no ser así, perderían la confianza de sus inversores actuales y potenciales y quedarían apartadas del mercado.

Sin embargo, el cambio que se ha producido en la economía de mercado de los países más avanzados ha sido sustancial ya que para poder cumplir dicho objetivo, las empresas no pueden ya ceñirse únicamente a criterios económicos, sino que deben tener en cuenta factores que no habían sido considerados anteriormente, como son los sociales y los medioambientales.

De este modo las empresas han dejado de marcar las normas del mercado a las que debían atenerse todos los interesados en ella, cediéndolo a los grupos de interés o *stakeholders*¹, que también buscan sus fines particulares.

En este sentido, y por lo que se refiere a uno de los grupos internos de interés de la empresa, como son los trabajadores, estos buscan en la empresa algo más que la obtención de un salario que les permita cierta calidad de vida a ellos y sus familias². También buscan que el desarrollo de su trabajo cumpla sus expectativas de satisfacción con la actividad que desempeñan en la empresa, sentirse valorados dentro de la organización, y estar orgullosos de que se les identifique como parte integrante de la misma. No es que el salario haya dejado de tener importancia, sino que éste sirve para cubrir las necesidades básicas del individuo, por un lado y, por otro, como demostración de la valoración que se otorga a las funciones que desempeña dentro de la misma.

Por tanto, de la concepción tradicional según la cual sólo eran fuerza de trabajo sustituible al servicio de la

¹ AECA (2004, 29-34) define los grupos de interés, partes interesadas o *stakeholders* como «... aquellos 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 ésta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia. Pueden también identificarse como grupo de interés las generaciones venideras». Entre ellos están los empleados, los accionistas/propietarios, los clientes, los proveedores, los competidores, los agentes sociales (como sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, cámaras de comercio, organismos normalizadores, medios de comunicación, analistas, *lobbies* y organizaciones no gubernamentales, entre otros), las Administraciones públicas, la comunidad local, la sociedad y el público en general, así como el medio ambiente y las generaciones futuras.

² Sobre la importancia de la valoración de los trabajadores, ver BATSTONE (2004, 155-187).

empresa, cuya única contraprestación hacia ellos era un salario y unas condiciones laborales mínimas reguladas por la ley, han pasado a ser protagonistas en dos ámbitos: en primer lugar, como factor productivo que genera valor dentro de la empresa si sus intereses se ven satisfechos, y en segundo lugar, como consumidor final del producto, función de la que hablaremos más adelante.

Todo esto ha provocado que la opinión de los trabajadores tenga un peso decisivo en las decisiones tomadas por la empresa, ya que de ellas depende en buena parte la reputación de la misma, elemento sustancial en las relaciones de mercado actuales.

Por lo que se refiere a los propios ejecutivos de las empresas, si bien su principal objetivo en el trabajo es cumplir las expectativas de resultados exigidas por los accionistas, como individuos y trabajadores tienen sus propios intereses y criterios morales, de modo que si las decisiones que adoptan para favorecer la obtención de los resultados están de acuerdo con su propia forma de actuar como individuo, esto redundará en una mayor productividad. Pero, ¿puede existir esto si la empresa, para la obtención de beneficio perjudica gravemente los intereses de otros grupos de interés en la empresa? Existen sobrados ejemplos de que una mala actuación por parte de la empresa, según los criterios morales de la sociedad en la que desarrolla sus actividades, no sólo no conlleva la obtención de mayores beneficios, sino que, al destruir su reputación conseguirá que éstos disminuyan o desaparezcan.

Sin embargo, en este proceso de evolución de la economía de mercado, también han cobrado una enorme importancia los movimientos de otros grupos de interés externos a la misma, como son los consumidores. En la actualidad, son ellos los que crean la demanda de los productos y servicios exigiendo de las empresas que no sólo respeten una adecuada relación entre precio y calidad, sino que se observen en su elaboración o prestación criterios morales, como la preservación del medio ambiente para ellos y las generaciones futuras, unas condiciones laborales dignas de los trabajadores de las mismas, o la supresión de la experimentación con ani-

males. En este sentido, la presión de los consumidores es muy grande y en un mercado fuertemente competitivo optan por aquellos productos o servicios que no sólo satisfacen sus necesidades materiales, sino también las morales. Por ello, en las empresas existe cada vez un interés más acentuado por las demandas de los consumidores, que les ha llevado a establecer departamentos con personal destinado a atenderlas.

Esta cesión de una parte del protagonismo de la empresa a favor de los grupos de interés se ha debido a varios factores:

- Por un lado, al crecimiento económico, que ha generado una mayor renta disponible para los individuos y la posibilidad de mayor bienestar.
- Por otro lado, la evolución de la sociedad en materia de educación, derivada de lo anterior, que ha permitido a los grupos de interés elegir los productos y servicios que consume, no sólo en función de su renta, sino también basándose en criterios morales.

En la actualidad, satisfacer las expectativas de los consumidores conlleva dificultades cada vez mayores para las empresas, que han tenido que entrar en el «juego moral» para salvarlas.

Es en este ámbito en el que podemos hablar del concepto de responsabilidad corporativa de la empresa, ya que desde este punto de vista, las organizaciones productivas tienen carácter social, porque la producción económica es un entramado de relaciones humanas (AECA, 2004, 11).

4. La responsabilidad social corporativa

Hemos mencionado varias veces el concepto de reputación de la empresa³. Tal y como lo expresa Batstone (2004, 24), «la reputación es el carácter que el público atribuye a una compañía», asemejándolo al carácter de una persona. Su importancia reside en la confianza y

³ Sobre la reputación de las empresas, ver VILLAFANE (2004), FRANCÉS (2004) y BATSTONE (2004).

fidelidad que crea en el consumidor y es tanta que constituye un activo intangible de gran peso en las relaciones con su entorno, ya que no sólo afecta a los consumidores, sino que también constituye un poderoso imán para los accionistas actuales y los potenciales, así como para los proveedores, clientes, trabajadores, etcétera.

Ante este panorama, las empresas han integrado comportamientos morales por parte de sus componentes entre sus principales estrategias de mercado (Treviño, 2002, 226). La construcción de una reputación sólida mediante actuaciones socialmente responsables se ha convertido no sólo en deseable, sino en obligatoria para hacer frente a la fuerte competencia para captar a los grupos de interés y convertirlos en consumidores.

A su vez, las presiones de los grupos de interés han tenido como consecuencia, especialmente en regímenes democráticos, que se hayan creado leyes en defensa de sus intereses, de modo que el poder que han adquirido sobre las empresas no ha sido sólo social, sino también, y derivado de ellos, legal. De ese modo, se han creado organismos reguladores encargados de que las empresas cumplan dichas normativas y ofrezcan información transparente sobre sus actividades. Así, las empresas que no observan un comportamiento socialmente responsable, son penalizadas por el mercado, que hace que sus resultados se vean disminuidos.

Por tanto, una de las explicaciones del comportamiento moral empresarial reside en la idea expuesta de que la mejora de sus resultados, en la actualidad, pasa necesariamente por las actuaciones de carácter moral⁴, que por tanto se constituyen en una estrategia más en la persecución del fin tradicional de satisfacer a los accionistas ofreciéndoles los resultados esperados.

Sin embargo, hay otra explicación que se complementa con ésta. Si contemplamos la empresa desde el punto de vista de los individuos que la componen, el comportamiento de los mismos condiciona en gran me-

didada el crecimiento de los resultados, ya que, como hemos destacado anteriormente, la satisfacción en el trabajo no sólo estriba en la remuneración obtenida, sino también en otros aspectos entre los cuales se encuentra la justicia en la retribución y en las ventajas sociales, así como en la reputación de la cual se sienten responsables y orgullosos. Por ello, factores como las excesivas desigualdades salariales entre ejecutivos y trabajadores de base⁵ y los sistemas de promoción que no tengan su justificación en la productividad y la creación de valor para la empresa, pueden llevar a situaciones de desmotivación que hagan empeorar los resultados.

Del mismo modo, debe haber una coherencia entre las actuaciones que llevan a cabo los directivos que gestionan la empresa y su comportamiento moral individual, los cuales no deben entrar en colisión. Por otro lado, comportamientos ejecutivos que persiguen únicamente el lucro personal, han llevado a crisis empresariales tan importantes como las de Enron, WorldCom o Parmalat, de modo que en estos extremos, los comportamientos no son ya inmorales, sino claramente delictivos, si bien hay que tener en cuenta que no sólo son responsables las principales cabezas visibles de dichas corporaciones, sino también todos los grupos de interés que cerraron los ojos ante la opacidad informativa que desplegaron estas empresas durante sus supuestos buenos tiempos.

Por tanto, si bien en el comportamiento de los individuos siempre reside el propio interés, este se suele ver limitado por el interés de los demás individuos, de modo que la pugna no suele ser productiva, pero sí la colaboración. Hoy en día no se pueden obtener resultados óptimos prescindiendo de la satisfacción de los grupos de interés, lo cuál nos lleva a la cuestión siguiente: ¿Es moralmente aceptable combinar la persecución del máximo beneficio con los principios morales de los individuos? Si el comportamiento moralmente correcto conlleva un au-

⁴ Sobre el particular, ver CARROLL (2002, 141-150) y FRANCÉS (2004, 25-26).

⁵ Sobre el particular, ver ÁLVAREZ y DE LA TORRE (2004, 49), BATSTONE (2004, 45), COLLINS (1997, 4) y BYRNE (2002, 72).

mento de los beneficios y una mayor implantación en el mercado para las empresas, construyendo así una reputación sólida, es lícito utilizarlo como una estrategia, que de manera indirecta resulta beneficiosa para todos los grupos de interés. Y no sólo utilizarlo, sino reconocerlo como estrategia (Francés, 2004, 72-73).

En definitiva, como expusimos anteriormente, el fin último de los individuos es la felicidad, y si ésta se alcanza con la ayuda de un comportamiento moralmente aceptable en el seno de la empresa, que no sólo permita satisfacer las necesidades materiales sino también las espirituales, sin perjuicio de otros grupos de interés, no debe negarse su validez. Esto implica asumir por parte de las empresas no sólo objetivos económicos, sino también otros, como la conservación del medio ambiente o el compromiso para mejorar la calidad de vida de los individuos que se relacionan con ellas. En la práctica hay casos relevantes que apoyan esta idea, como los de Johnson&Johnson o *Shell*. Por otro lado, una visión diferente es la que considera que las empresas tienen el deber de comportarse moralmente con la sociedad que les otorga el derecho de llevar a cabo sus actividades (Batstone, 2004). Para ello no basta la buena reputación de la empresa y su imagen, que son conceptos sociales, sino también que el objetivo de generación de riqueza no debe limitarse al momento presente, sino ser extensivo a la riqueza futura. La importancia que está cobrando la ampliación de este objetivo ha generado que la sociedad haya empezado a plantearse como principio ético el de la sostenibilidad, en el cual las empresas desempeñan un papel relevante en tres aspectos: económico, medioambiental y social.

Esto lleva al concepto de responsabilidad social corporativa, que AECA (2004, 21) define como «el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa».

De este modo se persigue la mejora sustancial de la sociedad mediante la conjunción entre el crecimiento

económico, la protección medioambiental y la cohesión social (Álvarez y De la Torre, 2004, 141). Si consideramos que la actuación socialmente responsable de las empresas lleva aparejada la transparencia de las mismas, no podemos dejar de destacar la importancia de la contribución que tiene la información contable para lograr este propósito.

Sin embargo, el panorama que hemos expuesto, puede llevarnos a caer en el error de considerar que en la actualidad esto está ocurriendo a nivel global. De hecho esto no es así, ya que esta situación sólo se está produciendo en la actualidad en economías avanzadas pertenecientes a países con regímenes democráticos y un alto grado de desarrollo social, cultural y legal. En otros muchos países, la empresa no ha perdido su protagonismo como agente económico, desde el punto de vista tradicional. En estas sociedades, las necesidades materiales de los individuos aún no se hallan cubiertas ni tienen otras opciones de subsistencia, de modo que se hacen muy difíciles los avances sociales, y la influencia de los grupos de interés es prácticamente inexistente. De este modo, prima el objetivo de máximo beneficio y los asalariados son sólo fuerza de trabajo. La corrupción imperante impide que pueda desarrollarse una adecuada legislación no sólo en materia social, sino también medioambiental.

En este ámbito, algunas empresas multinacionales han contribuido en el pasado reciente a la mala situación de estos países. De este modo, empresas que respetan la normativa legal en sus países de origen, desarrollan comportamientos inmorales en otros países cuya legislación al respecto es escasa y en muchos casos inexistente, aprovechando la connivencia de gobiernos corruptos. Sin embargo, esto suele trascender a los países de origen y la penalización de los grupos de interés suele ser dura. En este caso, la argumentación en defensa de esta actitud se basa en las ideas desarrolladas por Friedman (1970), según el cual la única obligación moral de la empresa es la creación de riqueza a través del desarrollo de sus actividades económicas. En este sentido cabe preguntarse si las empresas deben perma-

necer al margen de los movimientos políticos y sociales de los países en los que realizan actividades, si bien hay casos tanto de intervencionismo como de ausencia del mismo que no favorecen la reputación de las empresas implicadas. Por otro lado, la posibilidad de producir a un menor coste conlleva el abaratamiento del producto, que de este modo puede ser adquirido por más consumidores, aumentando la demanda, con lo que se potencia la producción y la posibilidad de mejoras salariales. Frente a este aspecto positivo desde el punto de vista económico, también hay aspectos negativos, ya que en muchos casos se vulnera el principio ético de justicia.

5. La transparencia informativa y la información contable

Uno de los factores más importantes de la reputación de las empresas es la transparencia en el desarrollo de sus actividades. El hecho de que los grupos de interés confíen en la empresa no significa que tengan una fe ciega. Es necesario que dispongan de datos significativos y veraces de las actividades para que vayan construyendo su confianza. En este sentido los escándalos ya mencionados de Enron o WorldCom han dañado considerablemente ese delicado intangible que es la confianza. Si los inversores no creen en la veracidad de los datos y en la existencia de mecanismos de control que detecten y penalicen actitudes fraudulentas por parte de los directivos retirarán sus inversiones. Del mismo modo, los trabajadores necesitan confiar en la solidez de la empresa y en la estabilidad de sus puestos de trabajo, y los consumidores en la calidad de los productos que adquieren y en su elaboración según criterios higiénicos y sanitarios. El mecanismo de información más extendido es la información económica financiera que hacen pública las empresas a través de su contabilidad.

Según Max Weber (1999, 29), el capitalismo occidental se caracteriza por la racionalización del trabajo y por la separación entre la economía doméstica y la actividad industrial, y la consiguiente contabilidad racional.

La contabilidad tiene la responsabilidad de ser el registro de todos los aspectos en que las organizaciones generan valor. Ello no debería limitarse al ámbito económico-financiero, como ocurre actualmente, sino que está imponiéndose con fuerza la idea de la contabilización de los intangibles, de los que forman parte los aspectos que reflejan actuaciones socialmente responsables en el seno de las empresas. Las dificultades en este sentido son grandes, porque los sistemas contables no están aún preparados para registrar dichos valores.

Sin embargo, a lo largo del tiempo, la contabilidad ha ido evolucionando como respuesta a las demandas de información del entorno, es decir, es una consecuencia de dicha demanda y por lo tanto su desarrollo ha dependido de la evolución económica y social. En la adaptación de los sistemas contables intervienen los grupos sociales interesados en la transformación de la cultura corporativa, tanto internos como externos.

Ejemplo de su influencia son las diferencias en la legislación laboral, en los mercados de capitales, etcétera. En este sentido, la información sobre las actuaciones socialmente responsables requiere una normalización que tiene que partir, en primer lugar, del consenso de los grupos de interés acerca de la información a suministrar y, en segundo lugar, de una legislación que regule la presentación de la misma. En este punto la contabilidad desempeña un importante papel como mecanismo de información tradicional y generalmente aceptado.

En el caso de la información medioambiental de las empresas existen iniciativas para desglosar en las cuentas anuales datos referentes a este ámbito. Concretamente, en España, el Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas obliga a hacerlo desde que en 2002 emitió normas al respecto (ICAC, 2002).

La transparencia, como ya hemos apuntado, es un requisito fundamental de la responsabilidad social corporativa, y también de la contabilidad empresarial, que debe reflejar la imagen fiel del patrimonio, la situación financiera y los resultados. Sin embargo, para que la información contable esté a la altura del compromiso so-

cial que van adquiriendo las empresas, debe ser capaz de reflejar su comportamiento, no sólo desde el punto de vista económico-financiero, sino también social y medioambiental⁶. Esto supone la cuantificación de aspectos que muchas veces son difícilmente cuantificables, como son las actuaciones socialmente responsables. Para que la información acerca de las mismas pueda ser incluida como información contable, deben cumplir, al menos, como recoge Ibáñez (2004, 170), los siguientes requisitos:

1. Los aspectos objeto de medición deben ser congruentes, lo que significa que hay que establecer parámetros para medir las distintas áreas de responsabilidad, como son la medioambiental, la laboral, etcétera.
2. Los resultados deben ser publicados para que puedan ser conocidos por todos los grupos de interés, contribuyendo así a la transparencia necesaria.
3. Los datos que se reflejen deben ser veraces y seguir fielmente los mecanismos de medición y registro establecidos.
4. Los resultados obtenidos deben ser perfectamente verificables y los datos que permitan llegar a dichos resultados deben ser los adecuados y estar registrados de acuerdo a las normas contables.

Existen distintos planteamientos acerca de cómo podría presentarse dicha información⁷. Una de ellas es continuar elaborando las cuentas anuales de las empresas según la normativa contable existente y complementarlas con otros documentos que recojan estos aspectos de carácter social y medioambiental elaborados según reglas previamente establecidas para registrar este tipo de información. En este caso, cabe destacar dos problemas. Por un lado, aún no

existen dichos parámetros de medición puesto que no hay normas reguladoras de la misma; por otro lado, dicha información no es actualmente de obligada presentación. Esto condiciona y limita la obtención de la misma por parte de los grupos de interés, que dependen para disponer de ella de la «buena voluntad» de las empresas a la hora de proporcionarla. Algunas empresas ya lo están llevando a cabo, elaborando sus cuentas anuales según la normativa contable completándolas con documentos cuyos nombres varían al no estar regulada, como decíamos anteriormente, su elaboración y presentación. Esta fórmula es la más sencilla, aunque para ser efectiva y que pueda cumplir con otro requisito indispensable de la información contable debe ser comparable, lo que hace indispensable la uniformidad en los criterios de elaboración y presentación de la misma, lo que lleva a una normativa específica al respecto.

Otra forma, que implica cambios mucho más profundos, es la que propugna la integración completa de la información social corporativa en la información económico-financiera. Ello requiere normas contables capaces de medir elementos y aspectos de carácter intangible que no se incluyen en la actualidad en ninguno de los estados de las cuentas anuales con la suficiente extensión y rigor y supone una mayor importancia de la valoración cualitativa en las mismas. Aquí pueden englobarse los modelos denominados de Triple Cuenta de Resultados o Triple Balance (*Triple Bottom Line*), que recoge información financiera, social y medioambiental, si bien la forma más sencilla de llevarlo a cabo es mediante la ampliación de los contenidos de la memoria⁸, donde, de acuerdo con la IAS 1, pueden registrarse informaciones de carácter no financiero. Sin embargo, si se refleja únicamente en la memoria, persiste el problema que está distanciando cada vez más el valor contable de las empresas de su valor real, que es la valoración de intangibles, en los que se integra la responsabili-

⁶ En este sentido, destaca el documento de AECA (1996) sobre contabilidad de gestión medioambiental y otros de carácter tanto nacional como internacional, como son los trabajos de las NACIONES UNIDAS (1990, 1991, 1992), el LIBRO VERDE DE LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001) o la RESOLUCIÓN DEL ICAC de 25 de marzo de 2002.

⁷ Sobre la forma de integración de esta información en los estados contable, ver HERNÁNDEZ (1999) y DE LARA (2003).

⁸ Sobre el particular, ver BONILLA *et al.* (1999).

dad social corporativa. Dichos valores tienen una incidencia sobre los resultados de la empresa que no está recogida actualmente y que podría cambiar radicalmente, por un lado, dicha cifra y, por otro, las decisiones que tomen los usuarios de la información financiera, que forman parte de los grupos de interés.

6. Conclusiones

Como hemos señalado a lo largo del desarrollo de este trabajo, la responsabilidad social corporativa ha empezado a ocupar un importante espacio en las relaciones entre los distintos agentes económicos. En este sentido, la transparencia en la actuación de las empresas y en la información clara, veraz y oportuna sobre la misma se ha convertido en un factor relevante. Como hemos visto, el comportamiento moral en la empresa suele utilizarse como estrategia y estar acompañado de una mejora en los resultados, pero no existe regulación sobre la elaboración y presentación de esta información.

Sin embargo, existen importantes esfuerzos en este sentido, especialmente en cuanto a la valoración de intangibles y a los efectos medioambientales. Pero si realmente se pretende que la información sobre actuaciones morales en las empresas sea de utilidad para los usuarios, debe valorarse e integrarse en el sistema contable, de forma que las cuentas anuales sirvan no sólo para reflejar la imagen fiel de su patrimonio, su situación financiera y sus resultados, sino también sus actuaciones en materia medioambiental y social.

En este momento, las Normas Internacionales de Contabilidad, adoptadas por la Unión Europea, aunque suponen la imposición en la información contable del paradigma de la utilidad, no contemplan suficientemente estos aspectos. En este sentido, y dado que los propietarios e inversores son, de entre todos los usuarios de la información contable, los destinatarios más destacados, está en sus manos exigir información contable que abarque más aspectos que los resultados económicos.

Referencias bibliográficas

- [1] ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (AECA) (2004): *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*, Documentos AECA, Serie Responsabilidad Social Corporativa, Documento número 1, Madrid.
- [2] ÁLVAREZ, D. y DE LA TORRE, J. (2004): *100 preguntas básicas sobre ética de la empresa*, 1.ª ed., Dykinson, Madrid.
- [3] BATSTONE, D. (2004): *Salvar el alma de la empresa*, 1.ª ed., Empresa Activa, Madrid.
- [4] BENTHAM, J. (1991): *Antología/Bentham*, 1.ª ed., Textos Cardinales, Península, Barcelona.
- [5] BONILLA, M. J.; OLÍAS DE LIMA, R. y TORVISCO, B. (1999): «Algunas reflexiones en torno a la necesidad de ampliar el contenido de la memoria», *Técnica Contable*, diciembre, páginas 841-854, Madrid.
- [6] BYRNE, J. A. (2002): «How to Corporate Governance», *Business Week*, 6 de mayo, página 72.
- [7] CARROLL, A. B. (2002): «Ethics in Management», *A Companion of Business Ethics*, 2.ª ed., Blackwell, Oxford, páginas 141-152.
- [8] COLLINS, C. (1997): «Let's Close the CEO Salary Loophole», *Dollars and Sense*, julio-agosto, página 4.
- [9] COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001): *Libro Verde «Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas»*, Bruselas, 18 de julio, COM (2001) 366 final, http://www.europa.eu.int/eurllex/es/con/gpr/2001/com2001_0366es01.pdf.
- [10] CORTINA, A. (2000): *Ética de la empresa*, 1.ª ed., Colección Estructuras y Procesos Serie Filosofía, Trotta, Madrid.
- [11] DE LARA, M. I. (2003): *La responsabilidad social de la empresa*, 1.ª ed., Edisofer, Madrid.
- [12] FRANCÉS, P. (2004): *La ética de los negocios*, 1.ª ed., Colección Ética Aplicada, Editorial Desclee de Brouwer, Bilbao.
- [13] FRIEDMAN, M. (1970): «The Social Responsibility of Business is to its Increase Profits», *The New York Times Magazine*, 13 de septiembre.
- [14] HERNÁNDEZ, M. C. (1999): «Respuesta del sistema contable a la responsabilidad social de la empresa: especial referencia a España», *Técnica Contable*, mayo, páginas 375-394, Madrid.
- [15] IBÁÑEZ, E. M. (2004): «Transparencia e integridad contable: función creadora de valor en las memorias de sostenibilidad o balances sociales», en IBÁÑEZ, J. W. (coord.): *Responsabilidad social de la empresa y finanzas sociales*, Universidad Internacional de Andalucía/Akal, páginas 165-184.
- [16] INSTITUTO DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DE CUENTAS (ICAC) (2002): «Resolución de 25 de marzo de 2002, por la que se aprueban normas para el reconocimiento, valoración e información de los aspectos medioambientales

en las cuentas anuales», <http://www.lexureditorial.com/boe/200204/06389.htm>.

[17] KOSLOWSKY, P. (1997): *La ética del capitalismo*, 1.^a ed., Rialp, Madrid.

[18] MILL, J. S. (2002): *El utilitarismo*, 1.^a ed., Filosofía, Alianza, Madrid.

[19] MOORE, G. E. (2002): *Principia Ethica*, 1.^a ed., Crítica, Barcelona.

[20] MONTALVO, M. (1997): *Smith (1723-1790)*, 1.^a ed., Biblioteca Filosófica, Ediciones del Orto, Madrid.

[21] NACIONES UNIDAS. CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL (1990): Divulgación de información sobre las medidas ambientales. Informe del Secretario General, E/C, 10 A/C, 3/1990/5, 16 de enero.

[22] NACIONES UNIDAS. CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL (1991): Contabilidad de las medidas para proteger el medio ambiente. Informe del Secretario General, E/C, 10 A/C, 3/1991/5, 11 de febrero.

[23] NACIONES UNIDAS. CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL (1992): Divulgación de información sobre el medio ambiente: encuesta internacional sobre las prácticas de las empresas en materia de presentación de informes. Informe del Secretario General, E/C, 10 A/C, 3/1992/3.

[24] RAWLS, J. (1986): *Justicia como equidad: materiales para una teoría de la justicia*, 1.^a ed., Tecnos, Madrid.

[25] SÁNCHEZ VÁZQUEZ (1999): *Ética*, 1.^a ed., Biblioteca de Bolsillo, Crítica, Barcelona.

[26] SEN, A. (2001): *Sobre ética y economía*, 1.^a ed., Alianza Editorial Ensayo, Madrid.

[27] TREVIÑO, L. K. (2002): «Business Ethics and the Social Sciences», *A Companion of Business Ethics*, 2.^a ed., Blackwell, Oxford, páginas 218-230.

[28] VILLAFAÑE, J. (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, 1.^a ed., Pirámide, Madrid.

[29] WEBER, M. (1999): *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, 1.^a ed., Albor Libros, Madrid.