

Los valores cualitativos y su reflejo en la información empresarial¹

Ander IBARLOZA ARRIZABALAGA

Profesor del Departamento de Economía Financiera I
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Eduardo MALLES FERNÁNDEZ

Profesor Titular del Departamento de Economía Financiera I
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Sumario: 1. Introducción. 2. La tríada *stakeholders*-Responsabilidad Social Corporativa-Voluntariedad y el papel de las ISO. 3. La función del informe de Responsabilidad Social Corporativa. 4. El reflejo informativo de los aspectos de la RSC: su armonización y normalización. 5. Luces y sombras del Informe integrado. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía y Documentación consultada.

Resumen:

Cada vez más la sociedad europea está demandando de las empresas un comportamiento acorde con los aspectos de Responsabilidad Social Corporativa. Ya no se conforma con la presentación de datos económico-financieros, se buscan también valores cualitativos que refuercen la confianza en esa empresa y por extensión lo que la Unión Europea quiere ser en el futuro. Conceptos que, hasta hace muy poco, no se apreciaban como una demanda social que podrían **afectar transversalmente** a la actividad económica. En la actualidad, y aunque todavía se trate de conceptos que no se encuentran demasiado definidos, el resultado es que las empresas los tienen en consideración cada vez con mayor intensidad, de modo que las nuevas estrategias empresariales incorporan los mencionados aspectos cualitativos, que vienen siendo demandados tanto por la actual sociedad como también por los poderes públicos.

Palabras clave:

Valor Social, Confianza, Indicadores Sociales.

¹ Este trabajo es el desarrollo del Paper on-line titulado «El informe integrado, una alternativa a los indicadores sociales», presentado en el Virtual Research Conference sobre Indicadores de Valor Social organizado por Aukilan el 15-16 de noviembre de 2011.

Abstract:

More and more, European society is demanding that enterprise should behave in accordance with the various aspects of Corporate Social Responsibility. Society is no longer content with the presentation of economico-financial data, it also seeks qualitative values that reinforce trust in that enterprise and, by extension, what the EU aims to be in the future. Concepts which, until recently, were not regarded as social demands that could affect economic activity in a cross-cutting manner. Nowadays, and although we are still dealing with concepts that are not too defined, the outcome is that companies are taking them more and more into account, so that new entrepreneurial strategies incorporate the aforementioned qualitative aspects that are now being demanded by society and the authorities.

Key words:

Social Value, Trust, Social Indicators.

ECONLIT:

G300, M100

1. Introducción

Desde sus inicios, la UE ha tenido claro que el proyecto en el que los Estados miembros se embarcaban era algo más profundo que el establecimiento de un mercado común. En este sentido, en sus bodas de oro en el 2007, el Tratado de Lisboa incorpora el artículo 1 bis en el que se dispone que *«la Unión se fundamenta en los valores de respeto de la dignidad humana, libertad, democracia, igualdad, Estado de Derecho y respeto de los derechos humanos, incluidos los derechos de las personas pertenecientes a minorías. Estos valores son comunes a los Estados miembros en una sociedad caracterizada por el pluralismo, la no discriminación, la tolerancia, la justicia, la solidaridad y la igualdad entre mujeres y hombres»*. Asimismo, en el artículo 2 recalca que *«La Unión tiene como finalidad promover la paz, sus valores y el bienestar de sus pueblos»*, dejando clara la intención explícita del Tratado de dirigirse hacia algo más que una unión de mercado y monetaria. En lo que a nosotros nos interesa, el **Tratado de Lisboa es un texto que incorpora valores cualitativos que refuerzan lo que la UE quiere ser en el futuro**. Dicho de otro modo, es el punto de referencia a la hora de diseñar los objetivos y las estrategias.

Intentamos no meternos en dilemas llenos de ambigüedad pero, tal y como lo han expresado algunos autores, si **la trayectoria de la sociedad europea**, reflejada en sus empresas, a medida que va cumpliendo las etapas, **se mide**, sobre todo, con parámetros **económico-financieros**, las desviaciones o los objetivos que no se hayan cumplido y, por lo tanto, las **correccio-**

nes o la toma de decisiones que se vayan a plantear estarán **enfocadas** en esta misma dirección **económico-financiera**. Y, aunque sea contradictorio con las previsiones normativas a las que hemos hecho referencia, los aspectos cualitativos se colocan en un segundo plano, pasando a ser tratados como aspectos que deben resolverse después de que las cuestiones económico-financieras verdaderamente trascendentes hayan sido zanjadas.

Ahora bien, será preciso fijarse también en los **parámetros para medir** la consecución de los objetivos y estrategias, que deben estar directamente relacionados con esos **objetivos**, de carácter no únicamente económico-financieros pues es la propia sociedad la que va demandando cada vez más esta clase de información. Para ello queda todavía una gran labor técnica de **definición de indicadores** y de herramientas de gestión de estos indicadores. Realmente cada vez que se define un valor de medición, lo que se está definiendo es **como medir el conjunto de los objetivos** perseguidos, siendo en muchos casos la definición del propio objetivo. Es necesario tener en cuenta que una gran parte **del valor** de un proyecto estratégico **reside en la evaluación**, siendo el primer paso para la planificación de la estrategia.

Los ciudadanos ¿sabemos lo que queremos? felicidad, amor, hábitos, amistad, apoyo, salud, fortaleza, reposo, rutina, juventud, vitalidad, serenidad, seguridad, triunfo, sosiego, recreo, ilusión, solidaridad, costumbre, experiencia, conocimiento, victoria, alegría... ¿cómo jerarquizarlos?, ¿cómo agruparlos?, ¿cómo medirlos?, ¿cómo conseguirlos? estas preguntas no tienen respuestas nada fáciles.

Y ¿**las empresas**?, ¿sabemos realmente lo que queremos de la actividad de las empresas?, ¿sostenibilidad?, ¿qué precio está dispuesto a pagar la ciudadanía europea por ella? y ¿cada uno de nosotros con las decisiones de consumo que tomamos todos y cada uno de los días? aún así, pudiendo definir el precio que se está dispuesto a pagar y que, por supuesto, no tiene por qué ser económico, ¿qué grado de sostenibilidad corresponde al sacrificio del consumidor? la forma de ajustar el **equilibrio entre el sacrificio y la satisfacción** se establecerá mediante la estandarización, la comparabilidad, la verificabilidad, la transparencia y, por último, **la confianza**.

Las **variables** que tiene el ciudadano o consumidor representativo que actúa con racionalidad son la **renta**, el **precio** del bien y los gustos o **preferencias**. Aunque se puede decir que cada región tiene sus propios **hábitos y costumbres**, éstos no son inmutables, de hecho, se van **renovando día a día**. Basta con realizar una retrospectiva para percatarnos de los cambios a los que nos referimos en muchos órdenes de la vida cotidiana: alimentación, ropa, m, ocio, salud, medios de transporte, telecomunicaciones, vivienda, etcétera. Cada uno de los ciudadanos europeos diariamente adopta **decisiones de consumo** muy variadas. Tales decisiones se decantarán por el pro-

ducto o servicio que, en cada supuesto y circunstancias, le proporcionen mayor satisfacción o utilidad.

Es verdaderamente trascendente, por tanto, alcanzar una **definición** de aquellos **aspectos** que **influyen** realmente en la **percepción de satisfacción** y que el ciudadano valora y prioriza cada vez que ejecuta la decisión de consumo. Realmente, los aspectos que se priorizan tienen un **carácter multidimensional**. En cierta medida, hay un gran trabajo de concienciación del ciudadano europeo para que en su satisfacción (o en la percepción de la utilidad del consumo) se conciba ese aspecto cualitativo diferenciador de un producto (o servicio) de modo cada vez más armonizado, que simboliza aspectos de carácter social, medioambiental y de sostenibilidad. La concienciación de estos aspectos será la clave que potenciará la satisfacción o la percepción de utilidad necesaria para un consumo más selectivo, más inteligente, menos derrochador y, al fin y al cabo, más identificado con valores sociales, medioambientales y de sostenibilidad.

2. La tríada *stakeholders*-Responsabilidad Social Corporativa-Voluntariedad y el papel de las ISO

Está claro que la toma de decisión sobre un consumo más relacionado con estos aspectos cualitativos tiene un mayor coste para el ciudadano consumidor: consumirá menos por más y la diferencia que surja de esa operación (es decir, **el margen**) quedará en manos ajenas, en particular en las empresas, en algo no palpable ni visible, en la creencia de que ese margen se reinvierte o está asociado positivamente a los valores mencionados. En otras palabras, se paga un mayor precio por un bien o servicio que no satisface directamente las necesidades por sus características intrínsecas, sino por la creencia de que la empresa realiza su actividad según unos valores no muy bien definidos, unos **valores de contenido indeterminado**. El ciudadano busca algo intangible que satisfaga sus necesidades inmateriales. Desde el ámbito empresarial se puede denominar y englobar esos aspectos bajo el concepto de **Responsabilidad Social Corporativa** (RSC).

Ciñéndonos al término RSC, y aunque sea muy utilizado, hasta la publicación de la ISO 26000, no ha habido consenso sobre su definición, hasta el punto de que algunos autores (Campbell, 2007; Palazzo y Scherer, 2007) muestran su preocupación por la ausencia de una base normativa que sustente sus propias prácticas. La normalización, se puede definir de forma genérica como: «la actividad encaminada a poner orden en prácticas repetitivas que se desarrollan en el ámbito de la industria, la tecnología, la ciencia y la economía» (Casadesús, Heras y Merino, 2005). ,fue Las normas ISO

surgen de esta entidad para armonizar la gran cantidad de normas de los distintos países del mundo y facilitar el intercambio de productos y servicios entre países. Aunque cuenta con miles de normas internacionales publicadas, las más exitosas han sido las normas o estándares de sistemas de gestión: ISO 9000 de calidad e ISO 14000 medioambiental. En lo que a la norma **ISO 26000 de Responsabilidad Social** se refiere, desde sus inicios estuvo envuelta de polémicas, según algunos autores: «el organismo técnico de ISO encargado de analizar la viabilidad del proyecto entiende que el de la Responsabilidad Social Empresarial es un **tema delicado, subjetivo y controvertido** como para crear una norma ISO» (Casadesús, Heras y Merino, 2005). Después de su publicación en noviembre de 2010, ha despertado mucho interés, expectativas y también escepticismos por el hecho de **no ser certificable**, la propia ISO (*International Standardization Organization*) en su campo de aplicación aclara: «**No es adecuada**, ni pretende servir para propósitos de certificación, o **uso regulatorio o contractual**», posicionándose en el punto de mira de los expertos en responsabilidad social. Aún con este inconveniente podemos afirmar que la ISO 26000 (2010)² **es una guía** que establece líneas en materia de Responsabilidad Social y además destacar que **es la única norma internacional** a la que se ha **llegado a un consenso** sobre lo que es la Responsabilidad Social. Para su desarrollo, se designó a un Grupo de Trabajo ISO en Responsabilidad Social, liderado por el Instituto Sueco de Normalización (SIS por sus siglas en inglés) y por la Asociación Brasileña de Normalización Técnica (ABNT) para que fuese el encargado de elaborarla. Desde 2004, han participado más de 90 países y 450 expertos, además de más de 200 observadores.

Las instituciones europeas, y más en concreto, la **Comisión Europea**, entiende por RSC «la integración **voluntaria**, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores» (Comisión Europea, 2001). Si bien la definición institucional carga las tintas en el aspecto relacionado con la «voluntariedad» de la RSC, no hay consenso a este respecto entre los especialistas en la materia. Es más, son numerosos los autores que critican la voluntariedad de la RSC, a la vez que reconocen que no puede existir una norma que abarque todos los aspectos de la RSC, dado su propio carácter evolutivo (Castro Sanz, 2005). Ahora bien, parece existir consenso en que es viable establecer criterios mínimos de responsabilidad que todas las empresas (pongamos por caso, las que actúen en territorio de la UE) deberían cumplir. Precisamente el debate que en la actualidad se plantea en

² ISO (*International Standards Organization*) 26000, de 1 de noviembre de 2010, denominada «Guía de Responsabilidad Social».

torno a la voluntariedad de la RSC se centra en que la **acción moral** incorpora en su estructura tanto un elemento de carácter obligatorio, como otro en el que prima la voluntad del individuo o empresa en relación con el cumplimiento del elemento obligatorio. En definitiva, entra en juego la decisión de cada individuo o empresa de actuar responsablemente en relación con la obligación.

Al hilo de lo expuesto podría asumirse que la RSC no corresponde a una obligación legal o normativa sino a una **obligación de carácter ético**, por lo que su carácter voluntario se debe a que su cumplimiento no puede ser exigido mediante coacción externa. La obligación moral de cumplir con las responsabilidades no depende directamente de que el incumplimiento conlleve una sanción establecida por ley (Argandoña, 2009). Ciertamente es que algunas de las responsabilidades sociales empresariales están incorporadas en la normativa, básicamente porque se trata de aspectos transcendentales para la sociedad en su conjunto y por formar parte del catálogo de mínimos éticos, tanto sociales como políticos. Sin embargo, la ampliación de este catálogo al conjunto de responsabilidades sociales no parece demasiado adecuada. Y ello porque la finalidad de la **responsabilidad social** alcanza algo más que los resultados, ya que **influye en mejorar la calidad de las decisiones adoptadas en el seno de la empresa por las personas que forman parte de ella**. Precisamente la consecución de este objetivo no pasa por aplicar medidas coactivas, más bien al contrario.

En esta misma línea, puede afirmarse que el traslado de las exigencias de la RSC al plano legislativo (es decir, imponiendo medidas coactivas a través de la ley) supondría que los parlamentos de los Estados adquirirían la tarea de hacer cumplir la ley, de forma que muchas entidades empresariales dedicarían sus esfuerzos a evadir las obligaciones mediante astucias legales en vez de dedicar su afán al cumplimiento de la ley (Arrieta y De la Cruz, 2005).

Ahora bien, aunque la posición predominante sea la que aboga por el **principio de voluntariedad en la RSC, no existe consenso entre las organizaciones de la sociedad civil, y los directivos y gestores empresariales**. Las primeras son las que de modo insistente exigen un marco jurídico que, aunque no regule todos los ámbitos de acción, impida que el cumplimiento de la RSC sea absolutamente voluntario. De este modo, podría lograrse que se establecieran unas normas mínimas, al menos en los ámbitos más relevantes, que obliguen a las empresas a cumplir con determinadas responsabilidades sociales.

Este planteamiento, más o menos equilibrado, no está exento de algún riesgo, en concreto, el riesgo de que la balanza se incline hacia un lado u otro. Para evitarlo, es necesario lograr una sociedad más cohesionada e igualitaria, que se guíe por la defensa de los derechos individuales sin olvidar el

cumplimiento de los deberes sociales, ya sea a nivel personal o general. Este deber social se entendería como una acción conveniente para la persona y la sociedad. En este sentido, además de cumplir con los deberes, es preciso exigir a los gobiernos y parlamentos de los Estados que fomenten la participación del ciudadano europeo, acercando el ciudadano a la colectividad y salvando el individualismo en favor de la solidaridad (Adame, 2000).

Podríamos profundizar más sobre muchos valores: ¿cuál es una buena política medioambiental empresarial?, ¿cuál es una actividad sostenible?, ¿cómo se mide?, ¿cómo se compara en el tiempo la misma empresa?, y ¿en el espacio con otras empresas?, ¿cuáles son las magnitudes estándares a tener en cuenta en el espacio europeo?, ¿quién y cómo controla este margen? es evidente que éstas y otras preguntas no tienen todavía una respuesta convincente.

En este momento, si los que se quedan con el **margen anteriormente citado** no tienen una obligatoriedad, sería conveniente plantear la siguiente cuestión: ¿**Quién** es la encargada de **dar la confianza** necesaria al ciudadano para que confíe en que ese margen que soporta será una inversión de la que se beneficiará tanto su persona, como la sociedad, pudiendo ver satisfechas muchas de sus demandas a medio o largo plazo? Hoy en día, teniendo en cuenta el modo en el que se ha gestionado por parte de los poderes públicos europeos la última crisis económica, no será fácil recomponer la confianza perdida. La ciudadanía ha sido la más perjudicada y será necesario un profundo cambio en la sociedad que ayude a recuperar el sentido comunitario, y la confianza en los principios y valores como la solidaridad y la responsabilidad social. Será la única vía para que el ciudadano demande un bien o servicio por el que dé menos por más.

Da la impresión de que vamos retrocediendo en lugar de avanzar. La confianza global de la ciudadanía en las empresas aumentó tímidamente antes de la presentación del barómetro anual *Edelman Trust Barometer* en el Foro Mundial Económico de 2010. En el trienio 2007-2010 la **confianza en las entidades bancarias**, y con ello en las entidades empresariales con carácter general, sufrió un importante descenso³. En lo que a nuestro estudio interesa, es decir, la confianza de la ciudadanía y de los *stakeholders* en la actividad empresarial, conviene resaltar que será la primera ocasión en la que los encuestados respondieron que parámetros como **la reputación corporativa**, la confianza y **la transparencia** tenían igual o mayor transcendencia que **la calidad del producto o servicio**. De modo que se observa un cambio sustancial en la composición de los factores que integran la reputa-

³ La mayoría de los países occidentales sufrió la bajada: de 39 puntos (del 68% al 29%) en EEUU y 20 puntos (del 41% al 21%) en el Reino Unido (Edelman Trust Barometer, 2010).

ción empresarial. Tal es así que la confianza, y también la transparencia, son en la actualidad elementos centrales de los negocios (Elkington y otros, 2011). Precisamente lo que se precisa es la construcción de «economías de confianza en las que la empresa abandone la mentalidad ‘nosotros-ellos’ y comience a tratar cada vez más a los consumidores y a otros grupos de interés como agentes con información privilegiada» (Zuboff, 2009).

Existe en el escenario económico un conjunto importante que demanda aspectos no relacionados directamente con el bien o servicio, los *stakeholders*. Se trata de los **consumidores de la información**, que consultan y analizan los informes: son además del consumidor directo, empresas, inversores, analistas, clientes, proveedores, competidores, supervisores, auditores, administraciones públicas, agentes sociales, investigadores, medios de comunicación y ciudadanos en general. Son, en definitiva, los grupos de interés.

Con el objetivo de responder a las demandas de los *stakeholders*, en la actualidad, comienza a extenderse en las grandes compañías la práctica voluntaria de elaborar y **publicar periódicamente información corporativa** acerca de su comportamiento y resultados en una **triple dimensión: económica, social y ambiental**. Se trata de informes elaborados por las empresas para consumo de los *stakeholders*.

En el análisis de los grupos de interés en su conjunto debemos tener en cuenta, entre otros, dos aspectos: la distribución del **valor generado** y la armonización del **valor percibido**. Teóricamente cuando una empresa crea valor económico, ese valor es generado para todos los que participan en ella y para quienes experimentan los efectos de su actividad. Pero cuando nos trasladamos al campo práctico, este proceso se torna más complejo y se mezcla con el reparto del valor que, a su vez, incide en la creación de valor. Así, por ejemplo, los trabajadores, ejerciendo el derecho de huelga, pueden obtener un aumento de salario; en este caso, la obtención de una parte del valor se realiza a costa de reducir el valor total generado por la empresa. (Argandoña, 2011). Asimismo, y para complicar más el escenario, deberá tenerse en cuenta que lo que se entiende por «**valor**» **no siempre tiene carácter económico**: la actividad económica empresarial genera una diversidad de «valores», entre los que algunos son económicos, pero no todos.

Íntimamente ligado al concepto de «valor», nos encontramos con «**la percepción de la satisfacción**», en cuya evolución tienen mucho que ver los grupos de interés. Aunque no sean consumidores directos de los bienes y servicios, los grupos de interés son los que potencialmente generan la opinión (favorable o desfavorable) respecto a un producto o servicio. De esta forma, los grupos de interés colaboran en que los conceptos cualitativos o aparentemente no comerciales, como pueden ser la reputación o la transparencia, sean también valorados.

Pero la percepción de la satisfacción no es uniforme y tendrá diferentes valoraciones entre los diferentes grupos de interés. Es más, incluso en el seno de un mismo grupo de interés también pueden existir diferentes percepciones, que pueden venir motivadas por aspectos territoriales, culturales, sociales, medioambientales o renta de su país⁴. Precisamente, el desarrollo de la RSC, en gran medida, dependerá de estas valoraciones y demandas planteadas por los *stakeholders*. En este sentido, tal y como hemos adelantado, será necesario un equilibrio entre obligatoriedad y voluntariedad en lo referido al cumplimiento de la RSC.

En definitiva, de **la tríada *stakeholders*-RSC-Obligatoriedad/Voluntariedad** podrían extraerse, al menos, dos reflexiones:

- a) En primer lugar, será preciso conformarse con unos **niveles de obligatoriedad mínimos** que vendrán definidos por aquellos países que lleven un retraso en su desarrollo. Además, no serviría imponer unas normas coercitivas, ya que la responsabilidad social es también un elemento ético. Asimismo las demandas de los *stakeholders* estarán relacionadas con la satisfacción intrínseca del bien o servicio. De esta manera la demanda de estos aspectos cualitativos no será uniforme en todos los países y la oferta se adecuará al grado de demanda de los aspectos cualitativos. Como consecuencia habrá un retraso cíclico de la acción de la sostenibilidad. Si por ejemplo tenemos en cuenta el dato de que, Grecia es líder europeo en piscicultura en las especies mediterráneas (dorada y lubina) y que este sector representa, aproximadamente, el 50% de toda la producción europea, ¿Cuál será el control sobre estos alimentos?
- b) En segundo lugar, es preciso incidir en la **armonización de los *stakeholders***. Para que la demanda de los *stakeholders* y sus percepciones sean armonizadas, será también necesario dirigirse hacia un espacio más solidario o más igualitario. Al menos, será precisa la disminución de las diferencias entre los países de la UE. De ahí que le concedamos importancia a la armonización de los grupos de interés, entendiendo esta armonización como un acuerdo en el que se dispongan los términos que convienen para el bienestar económico y social, teniendo en cuenta la realidad económica, social y medioambiental.

Podemos extraer que los aspectos cualitativos (o no comerciales) a los que venimos haciendo referencia, y que son demandados por la sociedad europea, deben generar alguna repercusión sobre el bien o el servicio. Esta

⁴ En estos momentos, por ejemplo, las percepciones de satisfacción de los *stakeholders* de Grecia será diferente a la de los *stakeholders* de Alemania.

repercusión podría reflejarse en el coste, en sus características o simplemente en su aspecto, o sobre la empresa o su actividad, ya que, de otro modo, no se demandarían o la demanda se encontraría satisfecha.

3. La función del informe de Responsabilidad Social Corporativa

En conexión con lo anterior, nos fijaremos en el plano conceptual de la RSC ofrecido por Lizcano (2011), donde se reconoce que el fin de la empresa, como grupo social en torno al cual las personas persiguen determinados objetivos de una manera organizada, es **conseguir satisfacer las necesidades de las partes implicadas** (*stakeholders*) y con ello **alcanzar la sostenibilidad económica, social y medioambiental**.

Las empresas serán los agentes económicos encargados de satisfacer las demandas de los *stakeholders*. Como hemos adelantado, son cada vez más las empresas que hacen públicos datos de carácter no financiero. Se trata, en particular, de grandes corporaciones, que han incrementado notablemente la publicación de información sobre aspectos sociales y medioambientales, y sus informes sobre RSC son cada vez más amplios y complejos. Estas prácticas de divulgación de RSC son cada vez más utilizadas para eliminar las asimetrías de información entre los *stakeholders* y poder, de este modo, legitimar sus actuaciones ante la sociedad⁵. Son conscientes que el ciudadano europeo cada vez es más exigente, que prioriza más estos aspectos, que son cada vez mejor vistos en la sociedad, que crean opinión y que se están convirtiendo en pequeños hábitos que pueden convertirse en aspectos diferenciadores que potencien la demanda del bien o servicio. No hay que olvidar, además, que **estas prácticas, ayudan a la captación de ayudas públicas, a la reducción de sanciones, a la captación de recursos financieros, a la atracción y retención de talentos** y a su capacidad para innovar.

Sin embargo, existe mucho **escepticismo** en cuanto a la finalidad última que persiguen las empresas que desarrollan este tipo de informes. Ciertamente, son numerosas las voces que inciden en que las empresas persiguen únicamente un **lavado de imagen**.

⁵ En cuanto a los motivos que pueden llevar a una empresa a informar a los *stakeholders*, se pueden englobar en (Lamprinidi y Kubo, 2008): 1) la necesidad de demostrar esfuerzos sobre el cambio climático y otras cuestiones de sostenibilidad; 2) un creciente interés y demanda en transparencia y rendición de cuentas; 3) la explicación de la gestión realizada a los *stakeholders*; 4) mostrar liderazgo en el sector; 5) existencia de «campeones» de informes de sostenibilidad que quieren promover la presentación de informes de sostenibilidad y compartir los beneficios que han experimentado; 6) el informe de sostenibilidad puede ser construido a partir de requisitos de la información existentes.

Las empresas han desarrollado lo que conocemos como **Informe de RSC**. Los primeros informes se realizaron hace menos de dos décadas. Se trata de informes que mantienen un carácter voluntario y que tienen un diseño, una narrativa y un conjunto de atributos que **se alejan bastante de ser datos estandarizados o comparables**. Pero la verdad es que la cumplimentación puede entenderse como algo más que un lavado de cara. **Supone un compromiso por parte de la empresa**, ya que el mero hecho de hacer públicos los avatares de las relaciones con los empleados y el entorno que le rodea, hoy más que nunca, puede llegar a acarrear graves problemas. Obviamente, las empresas tratarán de utilizarlo en beneficio propio, para la mejora de su imagen. Pero, a la par, **los informes comprometen a la empresa** e intensifican su responsabilidad respecto de los *stakeholders*.

Actualmente como también se indica en el documento AECA (2010) «**Normalización de la información sobre RSC**», la información sobre la Responsabilidad Social **no está exenta de problemas**, o dicho de otro modo, se puede mejorar. Uno de sus mayores problemas es la **cantidad de información**, lo cual provoca un incremento del coste de su tratamiento, consulta y análisis. Además de la cantidad, observamos que la calidad de la información suele estar, en cierta manera, desequilibrada: la información dada por las empresas en estos informes inciden en demasía en aspectos positivos, tratando de maquillar aquellos con un carácter más negativo. Asimismo, debido a su **tratamiento narrativo** y con la **intencionalidad** de hacerla **más agradable** y gratificante, se incluye información irrelevante, innecesaria para la comprensión y estudio de la empresa. Incluso se podría añadir que el estilo utilizado es frecuentemente poco conciso.

El resultado de todo ello es que los Informes de RSC se convierten en la mayoría de las ocasiones en **informes que no se pueden comparar**. Y precisamente la comparabilidad debería ser una de las características que debería cumplir un informe o un *report*. Pero el hecho de no disponer de una homogeneidad en la estructura ni en el uso de los indicadores, ofrece un resultado muy heterogéneo.

4. El reflejo informativo de los aspectos de la RSC: su armonización y normalización

Kaplan y Norton han hecho celebres las frases relacionadas con la importancia de la medición: «*No se puede administrar lo que no se puede medir*», o «*Si no puedes medirlo, no puedes gestionarlo*» (Kaplan y Norton, 1992). **De hecho, el sistema de medición de una empresa marca, sirva la redundancia, las medidas a adoptar por la propia empresa.**

Los aspectos anteriores deben pues poder identificarse, relacionarse y medirse para poder analizar sus efectos y su utilidad. Por todo lo anterior, una de las asignaturas pendientes en relación con los Informes de RSC es la armonización y estandarización, de forma que se pudieran utilizar indicadores definidos y un modelo de aplicación.

La importancia de los estándares, además de la comparabilidad, radica en **la fiabilidad de la información**, ya que son los estándares los que abren la puerta a la verificación externa independiente, a la auditoría de los informes de responsabilidad social corporativa, obteniendo una **información más objetiva y fiable**, lo cual ayudará a mejorar la imagen «frívola» de los informes de RSC.

Es importante destacar que cuando se plantea la armonización o normalización de los informes de RSC, nos referimos a la información que se reporta a los *stakeholders*, con el objetivo de facilitar el entendimiento, el uso y el análisis de dicha información, pero que **no es una información dirigida a la toma de decisiones internas de la actividad de la empresa**, ya que para ello, para la gestión de la información de los aspectos cualitativos analíticos de la empresa, cada empresa deberá tratarlos como considere oportuno para obtener un mejor valor añadido de su gestión.

Es por ello que al igual que ocurriera en las pasadas décadas con la información financiera, ha llegado el momento de llevar a cabo un proceso de normalización profesional de la información sobre RSC, que permita disponer a todos los usuarios de datos fiables, comparables y automatizados, máxime con un mercado de la información corporativa bastante desarrollado como el actual, en el que ya se han detectado problemas en el tratamiento y comparación de la gran cantidad de información generada (cuantitativa y cualitativa).

Con el fin, en particular, de apoyar y desarrollar adecuadamente las estrategias de responsabilidad social han surgido diversas iniciativas tanto a nivel mundial (destacando el Pacto mundial de las Naciones Unidas —UN Global Compact—, las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales del año 2000 y la guía para la información sobre sostenibilidad de la *Global Reporting Initiative* —GRI—), como a nivel europeo (donde cabe destacar el Libro Verde de la Comisión «Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas» de julio de 2001, el sexto programa de acción de la Comunidad Europea en materia de medio ambiente «El futuro en nuestras manos» de enero de 2001, así como la propuesta de una estrategia renovada sobre la responsabilidad social (Comisión Europea, 2011).

De la misma forma, no debemos dejar de lado las iniciativas de las organizaciones no gubernamentales, ya sean organizaciones profesionales (CSR Europe, ACCA en el Reino Unido, UK *Social Investment Forum*...) u orga-

nizaciones no lucrativas (CERES —*Coalition of Environmentally Responsible Economies*—, *Institute of Social and Ethical Accountability*,...), orientadas a desarrollar y a armonizar la RSC en las empresas. Además cabe señalar que los Estados Europeos y otros países han realizado y están realizando grandes esfuerzos por la estandarización y la gestión de los aspectos cualitativos, siendo los ejemplos más notables de los resultados obtenidos, *Global Compact (GC)* y el *GRI* antes comentados, *ISOs, Accountability (AA1000)*, *Social Accountability (SA8000)*, *Occupational Health and Safety Assessment Series (OHSAS)*, *Eco-Management and Audit Scheme (EMAS)*, *European Foundation for Quality Management (EFQM)*, *One Report y Balanced Scorecard (BSC)*. A nivel de España destacan el Cuadro General de Indicadores (CGI-RSC) que incorpora cerca de 500 indicadores sobre información relacionada con RSC y el Cuadro Central de Indicadores sobre Responsabilidad Social Corporativa (CCI-RSC) con el que se obtienen 27 indicadores de comportamiento. **Todos** ellos han **contribuido**, con la inestimable **ayuda de las TICs**, a que el **desarrollo** de la **responsabilidad social corporativa**, de las últimas décadas, haya sido **muy importante**.

Hay que resaltar que, aunque existen **indicadores de responsabilidad social**, estos indicadores están **dirigidos a las políticas y los procedimientos**, y **no** tanto **a los impactos y los resultados**. Así, los referentes con los que una empresa se puede encontrar para realizar un análisis o incluso una comparativa en base a parámetros sociales o medioambientales se encuentra con pocas herramientas.

5. Luces y sombras del Informe integrado

Los informes integrados implican introducir la sostenibilidad en todo el sistema empresarial, conectándolo con un pensamiento integrado. El informe único es el que permitirá realizar una lectura conjunta de todos los datos que funcionan en la órbita de una empresa. Si esos datos se plasman en diferentes documentos, algunos de ellos (afirmaríamos que los no financieros) perderán intensidad, de modo que los informes que no sean puramente económicos tendrán carácter secundario. En cambio, si todos los datos se ofrecen de modo integrado, el riesgo de «devaluación» de los resultados no financieros es, a nuestro juicio, menor. Con ello, la repercusión de los datos no financieros en la actitud de los *stakeholders* será más directa, y estaremos en vías de incentivar la confianza del ciudadano.

Sin embargo, en relación con la aceptación que ha tenido este informe en las empresas, los datos arrojan un saldo negativo. Una estadística realizada en 2009 a nivel mundial (en relación con 250 compañías) sobre el

buen gobierno ha dado como resultado⁶ que, si bien la tendencia de presentar informes integrados va en aumento, en 2009, sólo el 3% de las empresas analizadas elaboró un informe integrado. El resto, presentaron informes totalmente autónomos.

Otra de las sombras con las que nos podemos encontrar es que la tarea de desarrollar el informe integrado recaiga en personal con formación económica-financiera. Si los informes integrados llegan a cuajar, no transcurrirá mucho tiempo hasta que sean los directores financieros de las empresas quienes realicen estos informes, obviamente desde una perspectiva prioritariamente económico-financiera. En la crisis económica más reciente, el fracaso de los sistemas de información financiera ha llevado a la ciudadanía europea a una **pérdida de credibilidad y confianza**. La confianza es un factor muy destacado para promover un cambio cultural. Apostar por la agenda de sostenibilidad **en manos de los mismos** directores financieros, auditores y contables que no tuvieron en cuenta y que ignoraron todos los indicadores que apuntaban a un colapso económico sería un **acto de negligencia** e incumplimiento del deber.

Sin embargo, no sería correcto culpar únicamente a los directivos y a las empresas auditoras que no dejan de ser sólo uno de los agentes externos implicados. Si se ahonda más en el tema, como así lo declaran también los autores de *One report*, la adaptación debe extenderse a las principales agencias de verificación y estándares financieros. **Eccles y Krzus reclaman una revisión o actualización, de las normas internacionales de contabilidad**, así como un nuevo diseño de herramientas como el cuadro de mando integral, que tanto influye interna como externamente. En este sentido apuntan las ventajas que puede ofrecer la tecnología a la hora de innovar con rapidez en estos campos (Eccles y Krzus, 2010).

6. Conclusiones

Brevemente, extraemos las conclusiones más importantes de este artículo:

1. La sociedad europea solicita actualmente a las empresas información no sólo de aspectos económico-financieros sino también de valores cualitativos que fortalezcan la imagen que tienen de aquéllas.
2. Ante la cada vez mayor demanda social de estos valores, distintas instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales han ido tratando de reflejar en sus normativas, o pronunciamientos, esas necesi-

⁶ <http://www.compromisoempresarial.com/management/2010/12/la-nueva-frontera-del-%E2%80%98triple-bottom-line%E2%80%99-al-informe-anual-integrado/>

- dades, emitiéndose una gran variedad de documentos, entre los cuales destacan las Normas ISO, en especial la ISO 26000 y la guía para la información sobre sostenibilidad de la *Global Reporting Initiative* GRI.
3. Los grupos de interés de la información suministrada por las empresas (*stakeholders*) demandan de éstas informes en los que se reflejen tanto sus comportamientos económico-financieros como socioambientales.
 4. Las empresas deberían publicar periódicamente, en aras a la transparencia de su actividad, una información corporativa completa donde se recogiesen tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos, y en donde se reflejasen no sólo los aspectos fundamentales de la RSC sino también aspectos tan interesantes para los grupos de interés como son el valor generado y el valor percibido.
 5. Los grupos de interés pueden generar opiniones que pueden incidir, para bien o mal, en el comportamiento de los potenciales usuarios de los productos o servicios ofertados por las empresas.
 6. Existe una gran dificultad en determinar qué debería recoger y cómo debería medirse un informe de RSC, de ahí que las referencias institucionales que existen opten por marcar el carácter voluntario a la de hora de presentar los informes, pudiendo provocar subjetividad en su elaboración, y consecuentemente, su poca fiabilidad por parte del usuario de esa información.
 7. Es imprescindible que la información referida a los indicadores y a las guías no económico-financieras quede reflejada en un informe que integre el conjunto de aspectos cualitativos y cuantitativos tanto a lo largo de su elaboración como en la presentación final, de forma que se identifiquen y armonicen en un mismo documento todas las referencias anteriores. De lo contrario, se corre el riesgo de que los indicadores y guías RSC se vean relegados a un segundo plano.

7. Bibliografía y Documentación consultada

- ADAME, J. (2000): Ética, legislación y Derecho, en Saldaña, Javier (Coord.), *Problemas actuales sobre derechos humanos. Una propuesta filosófica*, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.
- AECA (2004): *Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Documento N° 1. Serie Responsabilidad Social Corporativa. Madrid.
- (2010): *Normalización de la información sobre RSC*. Documento N° 7. Serie Responsabilidad Social Corporativa. Madrid.
- ARGANDOÑA, A. (2011): *Creando valor para stakeholders*, Iese Business School-Universidad de Navarra.

- ARRIETA HERAS, B. y DE LA CRUZ AYUSO, C. (2005): *La dimensión ética de la responsabilidad social*, Universidad de Deusto, Bilbao,
- CALVO J.A.; GARAYAR A. y ÁLVAREZ I. (2007): «Informes de Sostenibilidad: estado del arte», *Cuadernos Aragoneses de Economía*. Vol. 17 nº 1, 63-97.
- CAMPBELL, T. (2007): «The Normative Grounding of Corporate Social Responsibility: A Human Rights Approach», McBarnet, D.J., Voiculescu, A. y Campbell, T. (Eds.), *The New Corporate Accountability: Corporate Social Responsibility and the Law*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CARROLL, A. B. (1979): «A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance», *Academy of Management Review*, Vol. 4, pp. 497-505.
- CASADESÚS FA, M.; HERAS SAIZARBITORIA, I. y MERINO DÍAZ DE CERIO, J. (2005): *Calidad práctica*, Pearson Education, Madrid.
- CASTRO SANZ, M. (2005): «La responsabilidad social de las empresas, o un nuevo concepto de empresa», en *CIRIEC-España. Revista de economía pública, social y cooperativa*, nº 53.
- (2006): «Las empresas de economía social y la responsabilidad social corporativa», en *Papeles de economía española*, nº 108.
- COMISIÓN EUROPEA (1997): «Agenda 2000: Por una Unión más fuerte y más amplia», COM(97)2000.
- (2001): «Libro Verde de la Comisión Europea. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas», de 18-7-2001, Bruselas, COM (2001) 366 final.
- (2002): «Comunicación de la Comisión Responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible», de 2-7-2002,, Bruselas, COM (2002) 347 final.
- (2009): «Social protection and social inclusion 2008. EU indicators: Commission staff working document». Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburgo.
- (2011): «Comunicación de la Comisión Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas», de 25-10-2011, Bruselas, COM (2011) 681 final.
- ECCLES, R.G. y KRZUS, M.P. (2010): *One Report: Integrated Reporting for a Sustainable Strategy*, Hoboken, John Wiley & Sons.
- ELKINGTON, J. (1997): *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone, Oxford.
- ELKINGTON, J.; ARBEX, N. y otros (2011): *La Economía transparente. Seis tendencias para la recuperación global*, Fundación Entorno-Global Reporting Initiative, Amsterdam.
- EMERSON, M. (1992): *One Market, one money*, Oxford University Press, Oxford.
- GARMENDIA IBÁÑEZ, J. (2001): *El Euro, Europa y los europeos*, Erein, Donostia-San Sebastián.
- HOCKERTS, K (1999b): «The Sustainability Radar - A Tool for the Innovation of Sustainable Products and Services», Greener Management International. No. 25, Greenleaf, Sheffield, p. 29-49.

- KAPLAN, R.S. y NORTON, D.P. (1996): *Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*, Harvard Business School Press, Massachusetts.
- LAMPRINIDI, S. y KUBO, N. (2008): Debate: The Global Reporting Initiative and Public Agencies. *Public Money & Management*, 28(6), 326-329.
- MANGAS MARTÍN, A., y LIÑÁN NOGUERAS, D.J. (2010): *Instituciones y Derecho de la Unión Europea*, Tecnos, Madrid.
- MARTÍN Y PÉREZ DE NANCLARES, J. y URREA CORRES, M. (2008): *Tratado de Lisboa*, Marcial Pons-Real Instituto Elcano, Madrid.
- MOCHÓN, F. (2009): *Economía, Teoría y Política*, 6ª edición, McGrawHill, Madrid.
- MUÑOZ COLOMINA, C. I., CAMPOS FERNANDEZ, M., URQUÍA GRANDE, E. y CANO MONTERO, E. (2006): *Comparing the Key Indicators of Local Entities in the European Union: A Proposal for a Public Accounting Framework Based on the Experience of London and Madrid*. University College of Dublin: 29th Annual Congress European Accounting Association.
- PALAZZO, G.S. y SCHERER, A.G. (2007): Towards a Political Conception of Corporate Responsibility: Business and Society Seen from a Habermasian Perspective. *Academy of Management Review*, 32(4), 1096-1120
- PARKER, M. (2009): «Corporate Responsibility Report», disponible en <http://www.nikebiz.com/crreport/content/about/2-1-0-ceo-letter.php9.php>
- SALINAS ALCEGA, S. (1999): *El Consejo de Europa: su protagonismo en la construcción de la «Gran Europa» y sus aportaciones al progreso del derecho internacional público*, Ministerio Asuntos Exteriores, Madrid.
- SAN MIGUEL PÉREZ, E.; PÉREZ-BUSTAMANTE, R. y GONZÁLEZ DE LA VEGA, R. (1998): *Precursores de Europa*, Dykinson, Madrid.
- TAGESSON, T., BLANK, V., BROBERG, P. y COLLIN, S. (2009). What Explains the Review, 18(4), 765-807.
- TSOUKALIS, L. (1991): *The new European Economy*, Oxford University Press, Oxford.
- VEGA MOCOROA, I. (Coord.) (1996): *La integración económica europea*, Editorial Lex nova, Madrid.
- ZUBOFF, S. (2009): «The old solutions have become the new problems», Business Week Viewpoint, disponible en http://www.businessweek.com/managing/content/jul2009/ca2009072_489734.htm