balance

revista de economía

revista semestral · nº 3 · año 06

Nueva fiscalidad y prevención del fraude

balance
revista de economía

Sumario

4 **EDITORIAL**

5 **INFORME**

7 **A FONDO**
Cómo gestionar una implantación de ERP en la empresa
Procedimientos de aplicación de los tributos: el proyecto de nuevo reglamento

15 **ACTUALIDAD**
El auge de la responsabilidad social corporativa

23 **MERCADO DE VALORES**
Ventajas de los Planes de Pensiones del Colegio

25 **COLEGIO DE ECONOMISTAS**
Catherina Ferrero Herrero premio de periodismo económico año 2005
Acto de Bienvenida a los nuevos colegiados
Homenaje a Fuentes Quintana
III Congreso de Economía Comunidad Valenciana. 12 y 13 de Diciembre de 2006. Palacio de Congresos de Valencia
Jornadas técnicas sobre el depósito de cuentas anuales de Sociedades y de libros contables
VII Edición del Congreso del Registro de Economistas y Asesores Fiscales (R.E.A.F.)
Master en auditoría y gestión empresarial

31 **BIBLIO-ECONOMÍA**

EDITA:
Ilustre Colegio de Economistas de Alicante
C/ San Isidro, 5 – 03002 ALICANTE

DIRECCIÓN:
José Antón Pérez y Mar Ramos Pastor

COORDINACIÓN:
Secretaría Técnica del Ilustre Colegio de Economistas de Alicante

CONSEJO EDITORIAL:
D. Francisco Menargues García, Decano del Ilustre Colegio de Economistas de Alicante, D. Joaquín Marhuenda Fructuoso, Decano de la Facultad de CC. EE. y E.E. de la Universidad de Alicante y D. Javier Reig Mullor, Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Miguel Hernández en Orihuela.

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:
Compobell S.L.

FOTO PORTADA: Centro de Congresos Ciutat d'Elx

IMPRIME:
Compobell, S.L. - Murcia

DEPÓSITO LEGAL: MU-2397-2004

ISSN: 1698-8892

BALANCE -REVISTA DE ECONOMÍA-,
no se identifica necesariamente con las opiniones expuestas por los autores de artículos o trabajos firmados.

Mariano Nieto Antolín
Catedrático de Organización de Empresas
Universidad de León

EL AUGE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

INTRODUCCIÓN

La dimensión social de la responsabilidad empresarial ha estado presente con mayor o menor intensidad en los debates académicos y en la práctica de dirección de empresas desde medidos del siglo pasado. La responsabilidad social corporativa (RSC), como tiende a denominarse en la actualidad es un concepto por el cual las empresas incorporan voluntariamente criterios sociales y medioambientales en las actividades económicas y en las relaciones con sus grupos de interés". Esta definición establecida por un grupo de expertos de la Unión Europea refleja tres aspectos clave de la RSC:

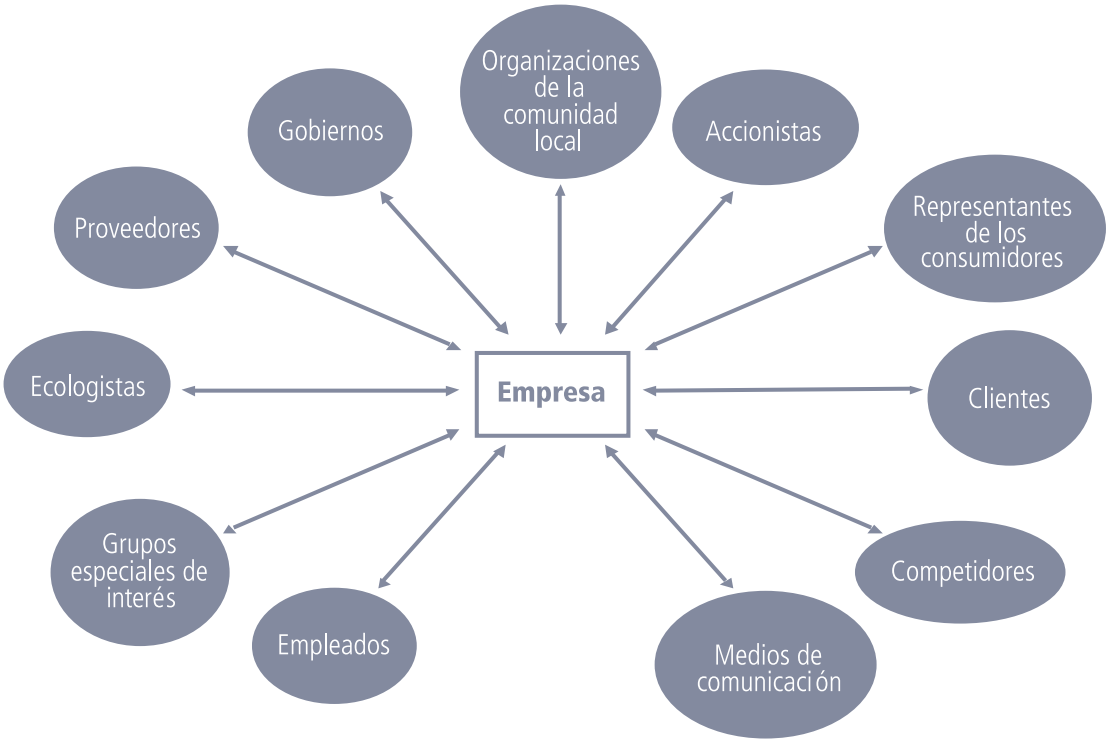
1. La RSC transforma la formula clásica de gobierno de la empresa centrada en la relación bilateral entre accionistas y directivos (enfoque shareholders) en otra multilateral en la que participan todos los grupos de interés, que incluye a accionistas, directivos, empleados, clientes, proveedores, administraciones publicas, inversores y comunidad local (enfoque stakeholders). Cuando las empresas adoptan criterios de RSC son conscientes de que sus acciones afectan de forma distinta a cada uno de sus grupos de interés y actúan en consecuencia.

2. La RSC modifica el proceso de toma de decisiones al añadir a los criterios de eficiencia económica la consideración del impacto ambiental y social de las actividades de la empresa. Por ello, al adoptar criterios de RSC las empresas incorporan las preocupaciones sociales y medioambientales de los interesados en el diseño de la estrategia, la organización interna y las operaciones.

3. La RSC es de aplicación voluntaria. Cuando las empresas informan que adoptan criterios de RSC están comunicando a los grupos de interés que voluntariamente han decidido ajustar su comportamiento no solo a lo establecido por los preceptos legales y los principios económicos, sino también a las normas, valores y expectativas sociales que predominan en su entorno.

En el último año se han intensificado las iniciativas empresariales en el ámbito de la RSC. Las compañías más admiradas in-

Figura nº 1
La RSC implica tener en cuenta los objetivos de todos los grupos de interés



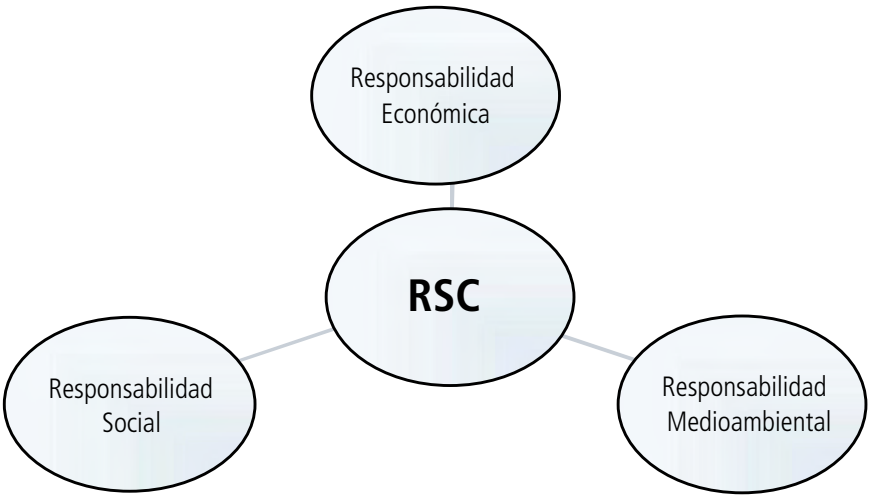
ternacionalmente según los rankings de elaborados por Fortune o PricewaterhouseCoopers también destacan por tener comportamientos socialmente responsables. Además, un creciente número de empresas difunde sus buenas prácticas y las comunica a los interesados regularmente.

En nuestro país se ha producido un fenómeno similar. Como refleja el estudio que realiza desde hace cinco años la Fundación Empresa y Sociedad a partir del análisis de los contenidos de las memorias anuales de 40 grandes empresas españolas, la mayoría informan sobre sus prácticas de RSC. En otro dossier sobre Buen Gobierno elaborado por Deloitte y ESADE (2004) a partir de una encuesta a 205 empresas se ha detectado que la tendencia a informar a los interesados es más acusada en las empresas cotizadas (el 80% informa sobre los criterios de RSC que emplea) que en las no cotizadas (40%). No obstante, el grado de implantación de la RSC en España se encuentra por debajo del nivel internacional. Según el ranking de RSC de Actualidad Económica (2004), entre las empresas del IBEX35 sólo una tercera parte realiza un esfuerzo superior a la media.

Aunque no existe acuerdo respecto a cómo influyen las prácticas de RSC sobre la eficiencia económica y social, su empleo se ha justificado bajo diferentes argumentos de tipo ético, económico, político y social. Revisiones de las investigaciones más relevantes existentes hasta la fecha han concluido que en la mayoría de ellas se ha observado una correlación positiva entre responsabilidad social y rendimiento económico

Un estudio de casos en profundidad publicado por Ira Jackson y Jane Nelson, del Center for Business and Government de la Universidad de Harvard en el que se analizan más de medio centenar de empresas líderes en diferentes industrias entre las que se encuentran DuPont, Toyota, Proctor&Gamble, Nokia, Dell, Microsoft, Vodafone, Novartis, Johnson & Johnson, BP, General Electric, Citigroup, Chase, Deutsche Bank y

Figura nº 2
La RSC implica adoptar criterios medioambientales y sociales



otras, muestra que es posible combinar el compromiso social con la creación de valor. El título del libro sintetiza en dos frases la esencia de su hipótesis: "Profits with principles. Seven strategies for delivering value with values".

La percepción de que la RSC puede ser una fuente de beneficios y crear valor a largo plazo se ha instalado en los directivos. En el Global CEO Survey de PricewaterhouseCoopers, a partir de entrevistas a 1.000 directores generales en 43 países, se revela que el 79% considera que la adopción de criterios de RSC es fundamental para la obtención de beneficios y que el 71% prefería sacrificar los beneficios a corto a cambio de maximizar el valor a largo para el conjunto de los interesados de la empresa. Los últimos datos sobre las percepciones directivas en nuestro país ofrecen los mismos resultados; la mayoría —el 74% según PricewaterhouseCoopers y el 95% según Deloitte—, considera que la RSC influye positivamente sobre los beneficios.

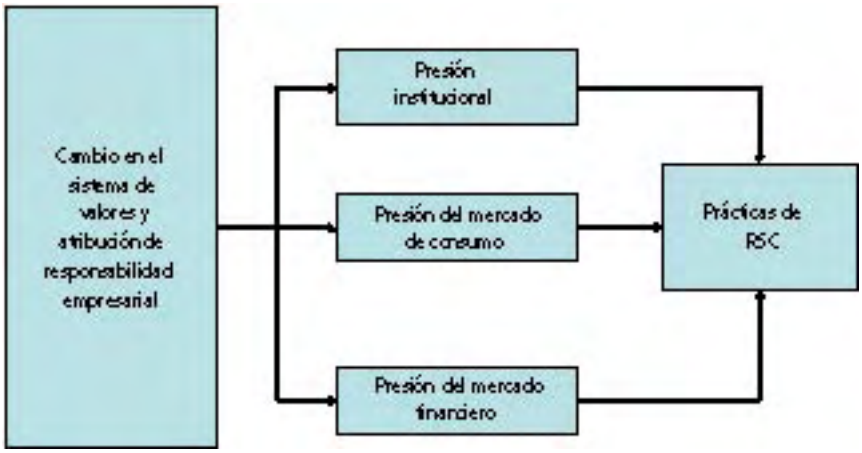
La realidad muestra que las iniciativas empresariales en el ámbito de la RSC se han intensificado en los últimos años. Pero el debate continúa abierto ¿Por qué las empresas más reputadas y sus directivos se imponen voluntariamente las restricciones asociadas a los comportamientos socialmente responsables?

En este artículo se argumenta que las empresas españolas adoptan criterios de RSC presionadas por dos tipos de factores. Unos, externos, que están relacionados con cambios en el entorno institucional y otros, internos, que responden a cambios en la orientación de las estrategias de las empresas. A continuación, se describe cómo actúan estos dos grupos de factores, al tiempo que se analiza cómo inciden en la difusión de la RSC en nuestro país.

FACTORES EXTERNOS

Los recientes casos de mal gobierno —Enron, Andersen, WorldCom, Parmalat y otros muchos— han sensibilizado a todos los grupos de interés sobre la dimensión ética de los comportamientos empresariales. También ha aumentado la preocupación por el impacto medioambiental de las actividades económicas y otros problemas sociales como las prácticas laborales discriminatorias, la violación de los derechos humanos o la pobreza. Este cambio en los valores de los grupos de interés demanda a los directivos empresariales una mayor transparencia y comporta-

Figura nº 3
Factores externos



En este artículo se argumenta que las empresas españolas adoptan criterios de RSC presionadas por dos tipos de factores. Unos, externos y otros, internos

mientos éticos y socialmente responsables. Esta demanda se manifiesta por dos vías: (1) en un aumento de la presión reguladora y (2) en la reordenación de las preferencias de los consumidores e inversores que operan los mercados

Presión reguladora

En los últimos años han proliferado las iniciativas dirigidas a establecer una serie de principios, normas y estándares sobre distintos aspectos de la RSC. En nuestro país, desde que en 1992 inició sus actividades la Fundación Ecología y Desarrollo (www.ecodes.org) han surgido distintas organizaciones dedicadas a estudiar y difundir las prácticas de RSC y la consultoría. Algunas han sido promovidas por agrupaciones empresariales como la Fundación Empresa y Sociedad (www.empresaysociedad.org), Fundación Entorno (www.fundacionentorno.org) el Foro de Reputación Corporativa (www.reputacioncorporativa.org), Foretica (www.foretica.es) o el Club de Excelencia en Sostenibilidad (www.clubsostenibilidad.org). Otras están vinculadas a sindicatos, organizaciones de consumidores u usuarios y ONGs como el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (www.obrsc.org). También hay institutos de investigación en las escuelas de negocios como Center for Bussines in Society (CBS) del IESE (www.iese.edu) o el Instituto Persona, Empresa y Sociedad (IPES) de ESADE (www.esade.es) y asociaciones de investigadores como Ética, Economía y Dirección, Asociación Española de Ética en la Economía (www.eticaed.org).

Estas instituciones y algunas consultoras elaboran regularmente informes sobre la situación de la RSC en nuestro país. En algunos casos analizan las memorias de RSC que presentan las empresas y en otros recogen las expectativas de los principales grupos de interés. En estos informes se establecen rankings, se identifican buenas prácticas y se proponen nuevas normas en el ámbito de la RSC. Las empresas han comenzado a percibir que siguiendo estas directrices pueden aumentar su reputación y crear valor. Estas iniciativas y las instituciones que las promueven configuran un influyente grupo de interés que contribuye decisivamente a que las empresas adopten planteamientos de RSC.

Se han recomendado varias medidas para resolver las deficiencias detectadas en la práctica de la RSC en nuestro país. La mayor parte de las memorias de RSC son insatisfactorias porque: (1) eluden informar sobre las consecuencias sociales y medioambientales de las actividades principales de las empresas (core business), (2) presentan una información heterogénea que imposibilita establecer comparaciones, y (3) no suele estar verificada por auditores independientes.

Estos problemas se agravan por la inexistencia de una norma estándar o guía para la elaboración de memorias de RSC y por la dificultad de construir indicadores a partir de los sistemas contables tradicionales. Por ello, suele recomendarse la adopción de las directrices del Global Reporting Initiative o GRI (www.globalreporting.org) que es el modelo que está adoptando un número creciente de empresas. Actualmente se esta trabajando en la tercera versión del GRI que incluye nuevos indicadores, pautas para la elaboración de informes y vínculos entre distintas iniciativas de RSC. En paralelo se esta desarrollando un software, eXtensible Business Reporting Language (XBRL), que facilitará una comunicación instantánea. De continuar esta tendencia es probable que el GRI se consolide como norma estándar para la elaboración de informes de RSC.

La Fundación Economía y Sociedad ha señalado que las estrategias de comunicación de las empresas españolas en materia de RSC en muchos casos persiguen objetivos "cosméticos". De forma oportunista, en estos informes se difunden exclusivamente buenas prácticas y se ocultan aspectos que no se ajustan a los estándares de RSC. Incluso, en algunos casos, se presentan datos que es imposible verificar o que entran en contradicción con la realidad.

La credibilidad de las memorias de RSC depende de que la información que presenten haya sido verificada por un auditor independiente. Sin embargo, este requisito está lejos de cumplirse. En el plano internacional se ha estimado que solamente el 40% de los informes presentados en 2003 incluían evaluación

externa y en nuestro país ese porcentaje se reducía al 22%.

Uno de los puntos de mayor controversia se encuentra en el debate sobre la obligatoriedad del cumplimiento de ciertos aspectos de la RSC. Algunos grupos de interés, como ONGs, los sindicatos y las asociaciones de consumidores, aun reconociendo que la RSC es esencialmente voluntaria, son favorables a un aumento de la regulación. Estiman que es "necesaria la intervención de la administración para armonizar y reducir las asimetrías de información en el mercado de tal forma que se garantice el acceso a los datos que los inversores y consumidores requieran en cada momento". Adicionalm consideran que deben fomentarse las prácticas de RSC mediante políticas de compras públicas o créditos a las empresas que acrediten comportamientos socialmente responsables. Por otro lado, las asociaciones empresariales opinan lo contrario y señalan que "no cabe esperar soluciones únicas o universales y que cualquier tentativa de regular la responsabilidad social de las empresas sería contraproducente, en la medida que anularía la creatividad y el carácter innovador de las empresas, que constituyen el motor del desarrollo de la RSC".

Este conflicto se ha reproducido en el Comité Técnico de la AENOR donde el años pasado, después de trabajar durante más de cuatro años en la elaboración de la Norma de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), los grupos de interés ante la falta de consenso han decidido suspender el proyecto y sustituirlo por la elaboración de una guía para empresas, un formato de menor rango que la Norma. Esta decisión se ha tomado ante la imposibilidad de llegar a un acuerdo entre los grupos de interés involucrados en la elaboración de la norma. Es previsible que el debate continúe en otros foros como en la recién constituida Subcomisión de Responsabilidad Social Corporativa del Congreso de los Diputados cuyo objetivo será "elaborar un informe para orientar al gobierno en una estrategia publica de respaldo a la gestión ética de las empresas" o en el grupo de trabajo sobre RSC creado en el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales para estudiar la eventual elaboración de una ley de RSC.

Cambios en los mercados

Varias investigaciones han comprobado que los consumidores, cada vez con mayor frecuencia, incorporan consideraciones sociales, medioambientales o de tipo ético en los procesos de selección de productos y marcas. El 84% de los consumidores estadounidenses afirmaba estar dispuesto a cambiar su marca habitual por otra asociada a una "buena causa" si el precio y la calidad eran similares. El informe de CSR Europa y MORI realizado anteriormente en todos los países europeos, presentaba resultados parecidos, ya que el 70 % de los consumidores en Europa (89% en España) consideraban importantes los criterios de RSC a la hora de decidir la compra de un producto o servicio.

Como ha puesto de manifiesto el último informe de Forética, elaborado a partir de una muestra de 1000 consumidores, esta tendencia se mantiene, al menos en nuestro país. Más de la mitad (53.23%) de los consumidores españoles, ante dos productos de similares características, preferiría el que le ofreciese una empresa socialmente responsable, aún siendo un poco mas caro. Solamente el 16,78% de los consumidores no valorarían la RSC en su decisión de compra y optarían siempre por el más barato. Otro estudio del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa presenta similares resultados.

Esta reordenación de las preferencias de los consumidores ha sido percibida por las empresas de nuestro país, lo que representa un estímulo para la adopción de prácticas de RSC. Los directivos españoles, de acuerdo a la investigación de Fonética, estiman que sus clientes estarían dispuestos a pagar hasta un 2,89% de sobreprecio por sus productos si estuviesen garantizados desde el punto de vista de la RSC.

Se ha señalado que para que las oportunidades de diferenciación que ofrecen los comportamientos socialmente responsables puedan explotarse es necesaria la transparencia informativa. Solamente el establecimiento de estándares y el escrutinio externo de los informes de RSC permitirá a los consumidores valorar y comparar los comportamientos de las empresas.

La exigencia de comportamientos éticos y socialmente responsables también está modificando los criterios de inversión en los mercados financieros. El desarrollo de la inversión socialmente responsable (ISR) ha sido notable en EEUU donde representa el 11% de los activos gestionados por instituciones de inversión colectiva. En Europa, a pasar que esta modalidad de inversión está creciendo rápidamente, la ISR tan solo representa el 0,47% del patrimonio de los fondos de inversión.

El mercado de ISR en nuestro país es marginal. El volumen de activos es de 74 millones de euros, lo que nos sitúa a la cola de Europa, a gran distancia de Francia (1.217 millones de euros), Italia (1.377 millones de euros), Holanda (2.179 millones de euros) y Gran Bretaña (6.896 millones de euros) que ocupa el primer lugar.

A pesar de la escasa demanda de ISR, el mercado financiero emite señales que orientan a las empresas hacia comportamientos socialmente responsables. La mayor parte de los gestores de fondos y analistas financieros de nueve países europeos, incluido el nuestro, piensan que las acciones de RSC dirigidas a reducir los riesgos medioambientales y sociales influyen positivamente en el valor de la empresa a largo plazo. De acuerdo con estas previsiones en los próximos años los factores medioambientales y sociales serán tenidos en cuenta en las decisiones de inversión y de selección de carteras.

Las principales empresas de nuestro país han comenzado a someterse al escrutinio y a responder a los cuestionarios de las agencias de análisis que valoran sus actuaciones en materia de RSC. Las agencias de análisis como EIRIS (www.eiris.org), SAM (www.sam-group.com) o SiRi (www.sirigroup.org), entre otras proporcionan apoyo a las gestoras de fondos y colaboran con proveedores de índices bursátiles como FTSE o Dow Jones. Estos ofrecen series de índices como FTSE4Good o Dow Jones Sustainability Index que incluyen sólo a aquellas empresas que cumplen unos estrictos criterios de RSC. En la Tabla 1 aparecen las empresas del IBEX35 incluidas en los tres principales índices de sostenibilidad.

Las agencias de análisis como EIRIS, SAM o SiRi, entre otras proporcionan apoyo a las gestoras de fondos y colaboran con proveedores de índices bursátiles como FTSE o Dow Jones

Las empresas que superan los filtros y son incluidas en estos índices señalan a los inversores que sus prácticas de RSC, al reducir los riesgos sociales y ambientales, contribuyen a crear valor. Esto facilita la financiación y reduce el coste de capital ya que los inversores consideran que estas empresas al no tener comportamientos socialmente irresponsables eliminan la posibilidad de recibir multas u otras sanciones económicas y se garantizan una buena reputación para sus productos en los mercados. Adicionalmente, los índices de sostenibilidad indican calidad en la gestión, ya que cabe suponer que las empresas bien gestionadas en materia social y medioambiental disfrutarán también de una buena gestión en su conjunto.

FACTORES INTERNOS

En el apartado anterior se ha expuesto cómo las empresas reaccionan ante la presión del entorno asumiendo comporta-

Tabla 1
Empresas del IBEX35 en los índices de sostenibilidad

	DJSI Word Dow Jones Sustainability Indexes World (300 empresas)	DJSI STOXX Dow Jones STOXX Sustainability Index (174 empresas)	FTSE4 Good Global Index
Abertis	X	X	
Amadeus	X	X	
Arcelor			X
Bankinter			X
BBVA	X		X
BSCH	X	X	X
Endesa	X	X	
Ferrovial	X	X	
Gas Natural		X	X
Iberdrola	X	X	
Iberia		X	
Inditex	X	X	X
Repsol-YPF			X
Telefónica	X	X	X

mientos socialmente responsables. Al mismo tiempo, la práctica de la RSC puede responder a motivaciones internas; como una opción estratégica que permite explotar las fuentes de ventaja competitiva que proporcionan los comportamientos socialmente responsables. Las empresas pueden desplegar sus capacidades aprovechando las oportunidades que ofrecen la revalorización de los aspectos éticos, sociales y medioambientales y la consideración de las expectativas de los grupos de interés. De esta forma la adopción de criterios de RSC permite crear valor a largo plazo para todos los grupos de interés acumulando activos intangibles (Figura 1). Esta concepción del gobierno de la empresa desborda la visión tradicional de la creación de valor centrada en el accionista y en el apalancamiento de activos tangibles.

Reducción de riesgos

Las prácticas de RSC crean valor porque facilitan el control de los riesgos sociales y medioambientales. Por un lado, la implantación del enfoque de RSC supone la puesta en marcha de un proceso que ayuda a identificar, evaluar y controlar las demandas planteadas por los grupos de interés. Las prácticas de RSC permiten alcanzar, a partir de los recursos disponibles, un grado aceptable de adecuación entre las acciones de la empresa y las expectativas de los grupos de interés. De esta forma se amortiguan los conflictos entre los grupos, lo que reduce los riesgos sociales.

Figura nº 4
Creación de valor y Responsabilidad social corporativa

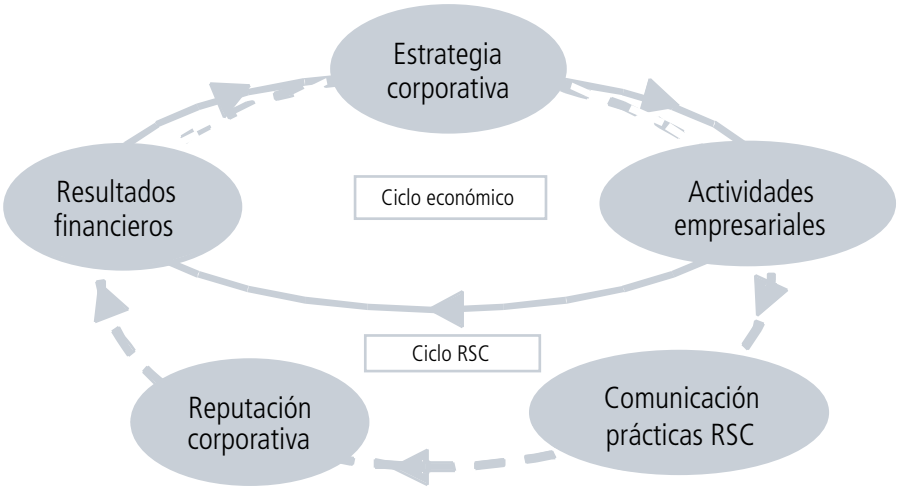
Adicionalmente, la RSC facilita el control de los riesgos medioambientales que pueden llegar a afectar significativamente a la empresa en el futuro. Las prácticas de RSC incrementan la sensibilidad de las empresas al entorno y facilitan su adaptación. Se ha comprobado que la sensibilidad ambiental es un factor determinante de supervivencia de la empresa a largo plazo. Informes recientes confirman la idea de que las empresas adoptan criterios de RSC para asegurar su supervivencia, anteponiendo el objetivo de creación de valor a largo plazo al de rentabilidad financiera a corto.

Creación y acumulación de intangibles

Por otro lado, las prácticas de RSC constituyen un instrumento idóneo para crear y acumular activos intangibles como la reputación o la marca. La reputación es un intangible que transmite a los interesados una imagen positiva de seriedad, responsabilidad y compromiso con sus expectativas. Una empresa con reputación genera confianza en todos los grupos de interés, lo que facilita las relaciones con ellos.

Las empresas pueden conseguir reputación y acumular otros intangibles implantando distintas prácticas de RSC. Se ha reconocido que las empresas que orientan las prácticas de RSC hacia los trabajadores mejoran el clima laboral, reducen el absen-

Figura nº 5
La RSC genera reputación y crea valor



tismo y los costes derivados de conflictos potenciales. Adicionalmente, estas empresas aparecen como más atractivas para los eventuales empleados. Por ello, tienen una capacidad superior para atraer y conservar los recursos humanos más competentes.

Las prácticas de responsabilidad con proveedores, clientes y la comunidad local pueden ayudar a mejorar el contexto competitivo de la empresa ya que mejora la oferta de inputs especializados de alta calidad, potencia una demanda sofisticada y exigente, crea un entorno más productivo y transparente y mejora los sectores relacionados y complementarios.

Se ha reconocido que la acción social y la filantropía pueden ser origen de atractivas oportunidades de nuevos negocios. Las empresas que se impliquen directamente en la solución de los problemas que asolan a los países más subdesarrollados impulsando acciones filantrópicas, al tiempo que contribuyen a su desarrollo, proyectarán una imagen de responsabilidad social y se posicionarán en mercados potenciales de enormes dimensiones hasta ahora ocultos.

En general, el valor de los intangibles como la reputación depende de que la imagen de la empresa se ajuste a las expectativas que sobre su comportamiento tienen sus grupos de interés. Si la estrategia de comunicación de la empresa consigue transmitir a los interesados que sus prácticas de RSC van más allá del nivel mínimo exigido por éstos aumentará su valor.

COMENTARIOS FINALES

Probablemente las prácticas de RSC continuarán difundiéndose en nuestro país a medida que aumente la presión de los grupos de interés. Mientras persista la demanda de comportamientos socialmente responsables, las empresas y sus directivos continuarán empleando criterios de RSC. Las expectativas de los grupos de interés, que se manifiestan a través del aumento de la presión reguladora y de la modificación de las pautas de la demanda en los mercados, obligarán a las empresas a incorporar progresivamente principios de RSC en sus procedimientos y rutinas de gestión.

Los factores externos son necesarios para estimular la RSC pero no suficientes. Al mismo tiempo, es imprescindible que se mantengan las expectativas sobre la capacidad de la RSC para crear valor a largo plazo. Si las prácticas de RSC permiten reducir riesgos y acumular intangibles, las empresas las incorporarán en sus estrategias.

Esto plantea una duda sobre el núcleo del concepto de RSC. Si el comportamiento de la empresa es el resultado de la presión de factores externos y se limita a satisfacer las expectativas de los grupos de interés, equilibrando sus objetivos, con el objetivo último de seguir creando valor, la RSC no sería el reflejo de sus valores sino que entraría dentro de la racionalidad económica. De esta forma, los criterios de RSC se convierten en el instrumento que permite a las empresas canalizar las preferencias en materia de responsabilidad social de los grupos de interés. Esto cuestionaría la idea comúnmente aceptada de que los comportamientos socialmente responsables son aquéllos que van más allá del cumplimiento de los criterios legales y económicos.

Lo mismo se podría argumentar respecto a las oportunidades que presenta la adopción de prácticas de RSC en el interior de la empresa. La capacidad de la RSC para crear valor a largo plazo reduciendo riesgos y mediante la acumulación de activos intangibles justifica su empleo bajo estrictos criterios de racionalidad y eficiencia.

Por último, señalar que la adopción e implantación de prácticas de RSC presenta problemas aún no resueltos. Unos, afectan directamente a la dirección y organización interna de la empresa y su solución pasa por el desarrollo de nuevos sistemas de información que permitan incorporar los criterios de RSC en la toma de decisiones. Otros, escapan del ámbito interno de la empresa y están relacionados con la generalización del empleo de mecanismos externos que permitan auditar el grado de cumplimiento de los criterios de RSC.

la adopción e implantación de prácticas de RSC presenta problemas aún no resueltos

balance
revista de economía

Sumario

4 **EDITORIAL**

5 **INFORME**

7 **A FONDO**
Cómo gestionar una implantación de ERP en la empresa
Procedimientos de aplicación de los tributos: el proyecto de nuevo reglamento

15 **ACTUALIDAD**
El auge de la responsabilidad social corporativa

23 **MERCADO DE VALORES**
Ventajas de los Planes de Pensiones del Colegio

25 **COLEGIO DE ECONOMISTAS**
Catherina Ferrero Herrero premio de periodismo económico año 2005
Acto de Bienvenida a los nuevos colegiados
Homenaje a Fuentes Quintana
III Congreso de Economía Comunidad Valenciana. 12 y 13 de Diciembre de 2006. Palacio de Congresos de Valencia
Jornadas técnicas sobre el depósito de cuentas anuales de Sociedades y de libros contables
VII Edición del Congreso del Registro de Economistas y Asesores Fiscales (R.E.A.F.)
Master en auditoría y gestión empresarial

31 **BIBLIO-ECONOMÍA**

EDITA:
Ilustre Colegio de Economistas de Alicante
C/ San Isidro, 5 – 03002 ALICANTE

DIRECCIÓN:
José Antón Pérez y Mar Ramos Pastor

COORDINACIÓN:
Secretaría Técnica del Ilustre Colegio de Economistas de Alicante

CONSEJO EDITORIAL:
D. Francisco Menargues García, Decano del Ilustre Colegio de Economistas de Alicante, D. Joaquín Marhuenda Fructuoso, Decano de la Facultad de CC. EE. y E.E. de la Universidad de Alicante y D. Javier Reig Mullor, Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Miguel Hernández en Orihuela.

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:
Compobell S.L.

FOTO PORTADA: Centro de Congresos Ciutat d'Elx

IMPRIME:
Compobell, S.L. - Murcia

DEPÓSITO LEGAL: MU-2397-2004

ISSN: 1698-8892

BALANCE -REVISTA DE ECONOMÍA-,
no se identifica necesariamente con las opiniones expuestas por los autores de artículos o trabajos firmados.

Mariano Nieto Antolín
Catedrático de Organización de Empresas
Universidad de León

EL AUGE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

INTRODUCCIÓN

La dimensión social de la responsabilidad empresarial ha estado presente con mayor o menor intensidad en los debates académicos y en la práctica de dirección de empresas desde medidos del siglo pasado. La responsabilidad social corporativa (RSC), como tiende a denominarse en la actualidad es un concepto por el cual las empresas incorporan voluntariamente criterios sociales y medioambientales en las actividades económicas y en las relaciones con sus grupos de interés". Esta definición establecida por un grupo de expertos de la Unión Europea refleja tres aspectos clave de la RSC:

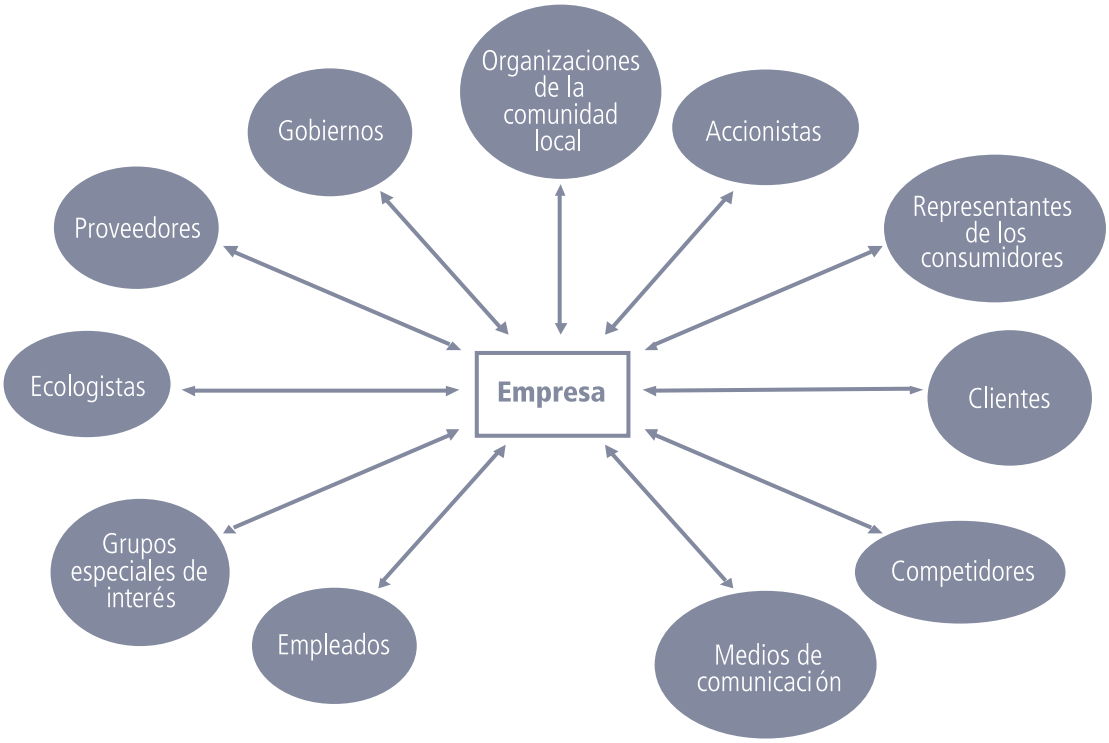
1. La RSC transforma la formula clásica de gobierno de la empresa centrada en la relación bilateral entre accionistas y directivos (enfoque shareholders) en otra multilateral en la que participan todos los grupos de interés, que incluye a accionistas, directivos, empleados, clientes, proveedores, administraciones publicas, inversores y comunidad local (enfoque stakeholders). Cuando las empresas adoptan criterios de RSC son conscientes de que sus acciones afectan de forma distinta a cada uno de sus grupos de interés y actúan en consecuencia.

2. La RSC modifica el proceso de toma de decisiones al añadir a los criterios de eficiencia económica la consideración del impacto ambiental y social de las actividades de la empresa. Por ello, al adoptar criterios de RSC las empresas incorporan las preocupaciones sociales y medioambientales de los interesados en el diseño de la estrategia, la organización interna y las operaciones.

3. La RSC es de aplicación voluntaria. Cuando las empresas informan que adoptan criterios de RSC están comunicando a los grupos de interés que voluntariamente han decidido ajustar su comportamiento no solo a lo establecido por los preceptos legales y los principios económicos, sino también a las normas, valores y expectativas sociales que predominan en su entorno.

En el último año se han intensificado las iniciativas empresariales en el ámbito de la RSC. Las compañías más admiradas in-

Figura nº 1
La RSC implica tener en cuenta los objetivos de todos los grupos de interés



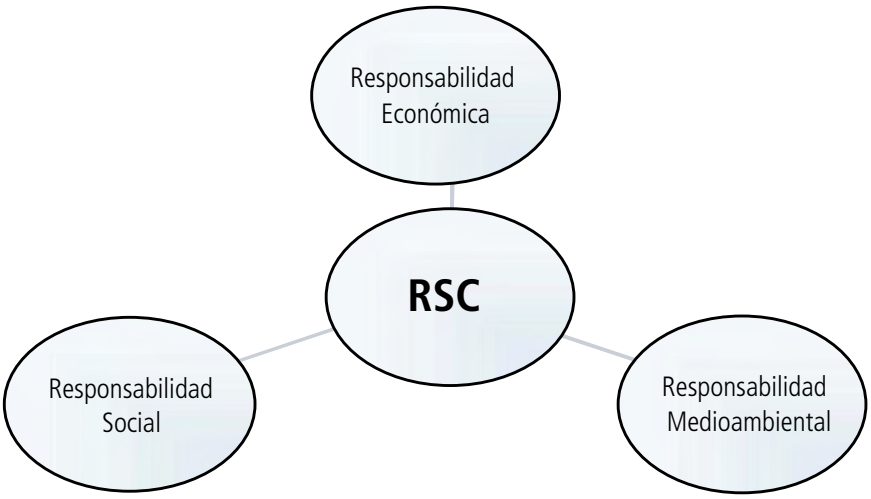
ternacionalmente según los rankings de elaborados por Fortune o PricewaterhouseCoopers también destacan por tener comportamientos socialmente responsables. Además, un creciente número de empresas difunde sus buenas prácticas y las comunica a los interesados regularmente.

En nuestro país se ha producido un fenómeno similar. Como refleja el estudio que realiza desde hace cinco años la Fundación Empresa y Sociedad a partir del análisis de los contenidos de las memorias anuales de 40 grandes empresas españolas, la mayoría informan sobre sus prácticas de RSC. En otro dossier sobre Buen Gobierno elaborado por Deloitte y ESADE (2004) a partir de una encuesta a 205 empresas se ha detectado que la tendencia a informar a los interesados es más acusada en las empresas cotizadas (el 80% informa sobre los criterios de RSC que emplea) que en las no cotizadas (40%). No obstante, el grado de implantación de la RSC en España se encuentra por debajo del nivel internacional. Según el ranking de RSC de Actualidad Económica (2004), entre las empresas del IBEX35 sólo una tercera parte realiza un esfuerzo superior a la media.

Aunque no existe acuerdo respecto a cómo influyen las prácticas de RSC sobre la eficiencia económica y social, su empleo se ha justificado bajo diferentes argumentos de tipo ético, económico, político y social. Revisiones de las investigaciones más relevantes existentes hasta la fecha han concluido que en la mayoría de ellas se ha observado una correlación positiva entre responsabilidad social y rendimiento económico

Un estudio de casos en profundidad publicado por Ira Jackson y Jane Nelson, del Center for Business and Government de la Universidad de Harvard en el que se analizan más de medio centenar de empresas líderes en diferentes industrias entre las que se encuentran DuPont, Toyota, Proctor&Gamble, Nokia, Dell, Microsoft, Vodafone, Novartis, Johnson & Johnson, BP, General Electric, Citigroup, Chase, Deutsche Bank y

Figura nº 2
La RSC implica adoptar criterios medioambientales y sociales



otras, muestra que es posible combinar el compromiso social con la creación de valor. El título del libro sintetiza en dos frases la esencia de su hipótesis: "Profits with principles. Seven strategies for delivering value with values".

La percepción de que la RSC puede ser una fuente de beneficios y crear valor a largo plazo se ha instalado en los directivos. En el Global CEO Survey de PricewaterhouseCoopers, a partir de entrevistas a 1.000 directores generales en 43 países, se revela que el 79% considera que la adopción de criterios de RSC es fundamental para la obtención de beneficios y que el 71% prefería sacrificar los beneficios a corto a cambio de maximizar el valor a largo para el conjunto de los interesados de la empresa. Los últimos datos sobre las percepciones directivas en nuestro país ofrecen los mismos resultados; la mayoría —el 74% según PricewaterhouseCoopers y el 95% según Deloitte—, considera que la RSC influye positivamente sobre los beneficios.

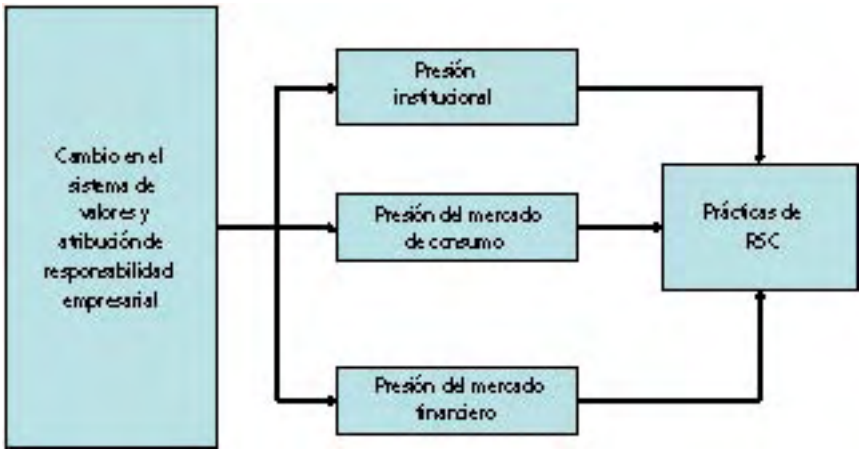
La realidad muestra que las iniciativas empresariales en el ámbito de la RSC se han intensificado en los últimos años. Pero el debate continúa abierto ¿Por qué las empresas más reputadas y sus directivos se imponen voluntariamente las restricciones asociadas a los comportamientos socialmente responsables?

En este artículo se argumenta que las empresas españolas adoptan criterios de RSC presionadas por dos tipos de factores. Unos, externos, que están relacionados con cambios en el entorno institucional y otros, internos, que responden a cambios en la orientación de las estrategias de las empresas. A continuación, se describe cómo actúan estos dos grupos de factores, al tiempo que se analiza cómo inciden en la difusión de la RSC en nuestro país.

FACTORES EXTERNOS

Los recientes casos de mal gobierno —Enron, Andersen, WorldCom, Parmalat y otros muchos— han sensibilizado a todos los grupos de interés sobre la dimensión ética de los comportamientos empresariales. También ha aumentado la preocupación por el impacto medioambiental de las actividades económicas y otros problemas sociales como las prácticas laborales discriminatorias, la violación de los derechos humanos o la pobreza. Este cambio en los valores de los grupos de interés demanda a los directivos empresariales una mayor transparencia y comporta-

Figura nº 3
Factores externos



En este artículo se argumenta que las empresas españolas adoptan criterios de RSC presionadas por dos tipos de factores. Unos, externos y otros, internos

mientos éticos y socialmente responsables. Esta demanda se manifiesta por dos vías: (1) en un aumento de la presión reguladora y (2) en la reordenación de las preferencias de los consumidores e inversores que operan los mercados

Presión reguladora

En los últimos años han proliferado las iniciativas dirigidas a establecer una serie de principios, normas y estándares sobre distintos aspectos de la RSC. En nuestro país, desde que en 1992 inició sus actividades la Fundación Ecología y Desarrollo (www.ecodes.org) han surgido distintas organizaciones dedicadas a estudiar y difundir las prácticas de RSC y la consultoría. Algunas han sido promovidas por agrupaciones empresariales como la Fundación Empresa y Sociedad (www.empresaysociedad.org), Fundación Entorno (www.fundacionentorno.org) el Foro de Reputación Corporativa (www.reputacioncorporativa.org), Foretica (www.foretica.es) o el Club de Excelencia en Sostenibilidad (www.clubsostenibilidad.org). Otras están vinculadas a sindicatos, organizaciones de consumidores u usuarios y ONGs como el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (www.obrsc.org). También hay institutos de investigación en las escuelas de negocios como Center for Bussines in Society (CBS) del IESE (www.iese.edu) o el Instituto Persona, Empresa y Sociedad (IPES) de ESADE (www.esade.es) y asociaciones de investigadores como Ética, Economía y Dirección, Asociación Española de Ética en la Economía (www.eticaed.org).

Estas instituciones y algunas consultoras elaboran regularmente informes sobre la situación de la RSC en nuestro país. En algunos casos analizan las memorias de RSC que presentan las empresas y en otros recogen las expectativas de los principales grupos de interés. En estos informes se establecen rankings, se identifican buenas prácticas y se proponen nuevas normas en el ámbito de la RSC. Las empresas han comenzado a percibir que siguiendo estas directrices pueden aumentar su reputación y crear valor. Estas iniciativas y las instituciones que las promueven configuran un influyente grupo de interés que contribuye decisivamente a que las empresas adopten planteamientos de RSC.

Se han recomendado varias medidas para resolver las deficiencias detectadas en la práctica de la RSC en nuestro país. La mayor parte de las memorias de RSC son insatisfactorias porque: (1) eluden informar sobre las consecuencias sociales y medioambientales de las actividades principales de las empresas (core business), (2) presentan una información heterogénea que imposibilita establecer comparaciones, y (3) no suele estar verificada por auditores independientes.

Estos problemas se agravan por la inexistencia de una norma estándar o guía para la elaboración de memorias de RSC y por la dificultad de construir indicadores a partir de los sistemas contables tradicionales. Por ello, suele recomendarse la adopción de las directrices del Global Reporting Initiative o GRI (www.globalreporting.org) que es el modelo que está adoptando un número creciente de empresas. Actualmente se esta trabajando en la tercera versión del GRI que incluye nuevos indicadores, pautas para la elaboración de informes y vínculos entre distintas iniciativas de RSC. En paralelo se esta desarrollando un software, eXtensible Business Reporting Language (XBRL), que facilitará una comunicación instantánea. De continuar esta tendencia es probable que el GRI se consolide como norma estándar para la elaboración de informes de RSC.

La Fundación Economía y Sociedad ha señalado que las estrategias de comunicación de las empresas españolas en materia de RSC en muchos casos persiguen objetivos "cosméticos". De forma oportunista, en estos informes se difunden exclusivamente buenas prácticas y se ocultan aspectos que no se ajustan a los estándares de RSC. Incluso, en algunos casos, se presentan datos que es imposible verificar o que entran en contradicción con la realidad.

La credibilidad de las memorias de RSC depende de que la información que presenten haya sido verificada por un auditor independiente. Sin embargo, este requisito está lejos de cumplirse. En el plano internacional se ha estimado que solamente el 40% de los informes presentados en 2003 incluían evaluación

externa y en nuestro país ese porcentaje se reducía al 22%.

Uno de los puntos de mayor controversia se encuentra en el debate sobre la obligatoriedad del cumplimiento de ciertos aspectos de la RSC. Algunos grupos de interés, como ONGs, los sindicatos y las asociaciones de consumidores, aun reconociendo que la RSC es esencialmente voluntaria, son favorables a un aumento de la regulación. Estiman que es "necesaria la intervención de la administración para armonizar y reducir las asimetrías de información en el mercado de tal forma que se garantice el acceso a los datos que los inversores y consumidores requieran en cada momento". Adicionalm consideran que deben fomentarse las prácticas de RSC mediante políticas de compras públicas o créditos a las empresas que acrediten comportamientos socialmente responsables. Por otro lado, las asociaciones empresariales opinan lo contrario y señalan que "no cabe esperar soluciones únicas o universales y que cualquier tentativa de regular la responsabilidad social de las empresas sería contraproducente, en la medida que anularía la creatividad y el carácter innovador de las empresas, que constituyen el motor del desarrollo de la RSC".

Este conflicto se ha reproducido en el Comité Técnico de la AENOR donde el años pasado, después de trabajar durante más de cuatro años en la elaboración de la Norma de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), los grupos de interés ante la falta de consenso han decidido suspender el proyecto y sustituirlo por la elaboración de una guía para empresas, un formato de menor rango que la Norma. Esta decisión se ha tomado ante la imposibilidad de llegar a un acuerdo entre los grupos de interés involucrados en la elaboración de la norma. Es previsible que el debate continúe en otros foros como en la recién constituida Subcomisión de Responsabilidad Social Corporativa del Congreso de los Diputados cuyo objetivo será "elaborar un informe para orientar al gobierno en una estrategia publica de respaldo a la gestión ética de las empresas" o en el grupo de trabajo sobre RSC creado en el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales para estudiar la eventual elaboración de una ley de RSC.

Cambios en los mercados

Varias investigaciones han comprobado que los consumidores, cada vez con mayor frecuencia, incorporan consideraciones sociales, medioambientales o de tipo ético en los procesos de selección de productos y marcas. El 84% de los consumidores estadounidenses afirmaba estar dispuesto a cambiar su marca habitual por otra asociada a una "buena causa" si el precio y la calidad eran similares. El informe de CSR Europa y MORI realizado anteriormente en todos los países europeos, presentaba resultados parecidos, ya que el 70 % de los consumidores en Europa (89% en España) consideraban importantes los criterios de RSC a la hora de decidir la compra de un producto o servicio.

Como ha puesto de manifiesto el último informe de Forética, elaborado a partir de una muestra de 1000 consumidores, esta tendencia se mantiene, al menos en nuestro país. Más de la mitad (53.23%) de los consumidores españoles, ante dos productos de similares características, preferiría el que le ofreciese una empresa socialmente responsable, aún siendo un poco mas caro. Solamente el 16,78% de los consumidores no valorarían la RSC en su decisión de compra y optarían siempre por el más barato. Otro estudio del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa presenta similares resultados.

Esta reordenación de las preferencias de los consumidores ha sido percibida por las empresas de nuestro país, lo que representa un estímulo para la adopción de prácticas de RSC. Los directivos españoles, de acuerdo a la investigación de Fonética, estiman que sus clientes estarían dispuestos a pagar hasta un 2,89% de sobreprecio por sus productos si estuviesen garantizados desde el punto de vista de la RSC.

Se ha señalado que para que las oportunidades de diferenciación que ofrecen los comportamientos socialmente responsables puedan explotarse es necesaria la transparencia informativa. Solamente el establecimiento de estándares y el escrutinio externo de los informes de RSC permitirá a los consumidores valorar y comparar los comportamientos de las empresas.

La exigencia de comportamientos éticos y socialmente responsables también está modificando los criterios de inversión en los mercados financieros. El desarrollo de la inversión socialmente responsable (ISR) ha sido notable en EEUU donde representa el 11% de los activos gestionados por instituciones de inversión colectiva. En Europa, a pasar que esta modalidad de inversión está creciendo rápidamente, la ISR tan solo representa el 0,47% del patrimonio de los fondos de inversión.

El mercado de ISR en nuestro país es marginal. El volumen de activos es de 74 millones de euros, lo que nos sitúa a la cola de Europa, a gran distancia de Francia (1.217 millones de euros), Italia (1.377 millones de euros), Holanda (2.179 millones de euros) y Gran Bretaña (6.896 millones de euros) que ocupa el primer lugar.

A pesar de la escasa demanda de ISR, el mercado financiero emite señales que orientan a las empresas hacia comportamientos socialmente responsables. La mayor parte de los gestores de fondos y analistas financieros de nueve países europeos, incluido el nuestro, piensan que las acciones de RSC dirigidas a reducir los riesgos medioambientales y sociales influyen positivamente en el valor de la empresa a largo plazo. De acuerdo con estas previsiones en los próximos años los factores medioambientales y sociales serán tenidos en cuenta en las decisiones de inversión y de selección de carteras.

Las principales empresas de nuestro país han comenzado a someterse al escrutinio y a responder a los cuestionarios de las agencias de análisis que valoran sus actuaciones en materia de RSC. Las agencias de análisis como EIRIS (www.eiris.org), SAM (www.sam-group.com) o SiRi (www.sirigroup.org), entre otras proporcionan apoyo a las gestoras de fondos y colaboran con proveedores de índices bursátiles como FTSE o Dow Jones. Estos ofrecen series de índices como FTSE4Good o Dow Jones Sustainability Index que incluyen sólo a aquellas empresas que cumplen unos estrictos criterios de RSC. En la Tabla 1 aparecen las empresas del IBEX35 incluidas en los tres principales índices de sostenibilidad.

Las agencias de análisis como EIRIS, SAM o SiRi, entre otras proporcionan apoyo a las gestoras de fondos y colaboran con proveedores de índices bursátiles como FTSE o Dow Jones

Las empresas que superan los filtros y son incluidas en estos índices señalan a los inversores que sus prácticas de RSC, al reducir los riesgos sociales y ambientales, contribuyen a crear valor. Esto facilita la financiación y reduce el coste de capital ya que los inversores consideran que estas empresas al no tener comportamientos socialmente irresponsables eliminan la posibilidad de recibir multas u otras sanciones económicas y se garantizan una buena reputación para sus productos en los mercados. Adicionalmente, los índices de sostenibilidad indican calidad en la gestión, ya que cabe suponer que las empresas bien gestionadas en materia social y medioambiental disfrutarán también de una buena gestión en su conjunto.

FACTORES INTERNOS

En el apartado anterior se ha expuesto cómo las empresas reaccionan ante la presión del entorno asumiendo comporta-

Tabla 1
Empresas del IBEX35 en los índices de sostenibilidad

	DJSI Word Dow Jones Sustainability Indexes World (300 empresas)	DJSI STOXX Dow Jones STOXX Sustainability Index (174 empresas)	FTSE4 Good Global Index
Abertis	X	X	
Amadeus	X	X	
Arcelor			X
Bankinter			X
BBVA	X		X
BSCH	X	X	X
Endesa	X	X	
Ferrovial	X	X	
Gas Natural		X	X
Iberdrola	X	X	
Iberia		X	
Inditex	X	X	X
Repsol-YPF			X
Telefónica	X	X	X

mientos socialmente responsables. Al mismo tiempo, la práctica de la RSC puede responder a motivaciones internas; como una opción estratégica que permite explotar las fuentes de ventaja competitiva que proporcionan los comportamientos socialmente responsables. Las empresas pueden desplegar sus capacidades aprovechando las oportunidades que ofrecen la revalorización de los aspectos éticos, sociales y medioambientales y la consideración de las expectativas de los grupos de interés. De esta forma la adopción de criterios de RSC permite crear valor a largo plazo para todos los grupos de interés acumulando activos intangibles (Figura 1). Esta concepción del gobierno de la empresa desborda la visión tradicional de la creación de valor centrada en el accionista y en el apalancamiento de activos tangibles.

Reducción de riesgos

Las prácticas de RSC crean valor porque facilitan el control de los riesgos sociales y medioambientales. Por un lado, la implantación del enfoque de RSC supone la puesta en marcha de un proceso que ayuda a identificar, evaluar y controlar las demandas planteadas por los grupos de interés. Las prácticas de RSC permiten alcanzar, a partir de los recursos disponibles, un grado aceptable de adecuación entre las acciones de la empresa y las expectativas de los grupos de interés. De esta forma se amortiguan los conflictos entre los grupos, lo que reduce los riesgos sociales.

Figura nº 4
Creación de valor y Responsabilidad social corporativa

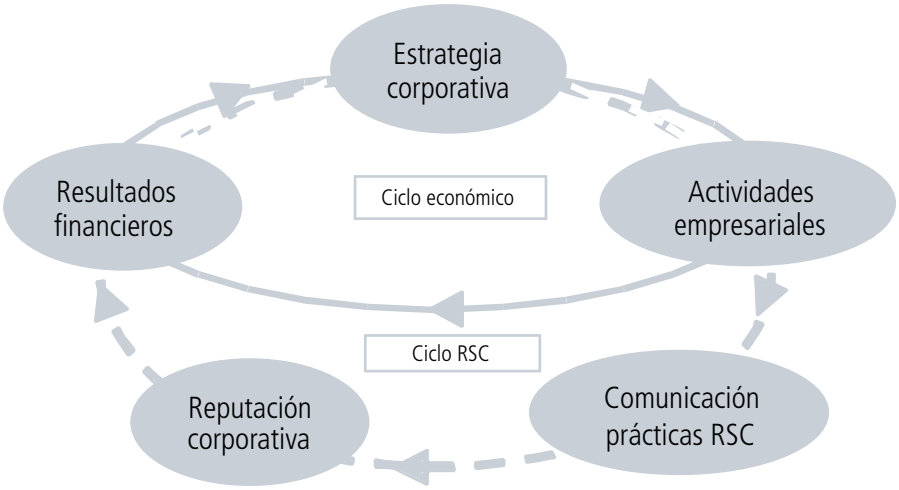
Adicionalmente, la RSC facilita el control de los riesgos medioambientales que pueden llegar a afectar significativamente a la empresa en el futuro. Las prácticas de RSC incrementan la sensibilidad de las empresas al entorno y facilitan su adaptación. Se ha comprobado que la sensibilidad ambiental es un factor determinante de supervivencia de la empresa a largo plazo. Informes recientes confirman la idea de que las empresas adoptan criterios de RSC para asegurar su supervivencia, anteponiendo el objetivo de creación de valor a largo plazo al de rentabilidad financiera a corto.

Creación y acumulación de intangibles

Por otro lado, las prácticas de RSC constituyen un instrumento idóneo para crear y acumular activos intangibles como la reputación o la marca. La reputación es un intangible que transmite a los interesados una imagen positiva de seriedad, responsabilidad y compromiso con sus expectativas. Una empresa con reputación genera confianza en todos los grupos de interés, lo que facilita las relaciones con ellos.

Las empresas pueden conseguir reputación y acumular otros intangibles implantando distintas prácticas de RSC. Se ha reconocido que las empresas que orientan las prácticas de RSC hacia los trabajadores mejoran el clima laboral, reducen el absen-

Figura nº 5
La RSC genera reputación y crea valor



tismo y los costes derivados de conflictos potenciales. Adicionalmente, estas empresas aparecen como más atractivas para los eventuales empleados. Por ello, tienen una capacidad superior para atraer y conservar los recursos humanos más competentes.

Las prácticas de responsabilidad con proveedores, clientes y la comunidad local pueden ayudar a mejorar el contexto competitivo de la empresa ya que mejora la oferta de inputs especializados de alta calidad, potencia una demanda sofisticada y exigente, crea un entorno más productivo y transparente y mejora los sectores relacionados y complementarios.

Se ha reconocido que la acción social y la filantropía pueden ser origen de atractivas oportunidades de nuevos negocios. Las empresas que se impliquen directamente en la solución de los problemas que asolan a los países más subdesarrollados impulsando acciones filantrópicas, al tiempo que contribuyen a su desarrollo, proyectarán una imagen de responsabilidad social y se posicionarán en mercados potenciales de enormes dimensiones hasta ahora ocultos.

En general, el valor de los intangibles como la reputación depende de que la imagen de la empresa se ajuste a las expectativas que sobre su comportamiento tienen sus grupos de interés. Si la estrategia de comunicación de la empresa consigue transmitir a los interesados que sus prácticas de RSC van más allá del nivel mínimo exigido por éstos aumentará su valor.

COMENTARIOS FINALES

Probablemente las prácticas de RSC continuarán difundiéndose en nuestro país a medida que aumente la presión de los grupos de interés. Mientras persista la demanda de comportamientos socialmente responsables, las empresas y sus directivos continuarán empleando criterios de RSC. Las expectativas de los grupos de interés, que se manifiestan a través del aumento de la presión reguladora y de la modificación de las pautas de la demanda en los mercados, obligarán a las empresas a incorporar progresivamente principios de RSC en sus procedimientos y rutinas de gestión.

Los factores externos son necesarios para estimular la RSC pero no suficientes. Al mismo tiempo, es imprescindible que se mantengan las expectativas sobre la capacidad de la RSC para crear valor a largo plazo. Si las prácticas de RSC permiten reducir riesgos y acumular intangibles, las empresas las incorporarán en sus estrategias.

Esto plantea una duda sobre el núcleo del concepto de RSC. Si el comportamiento de la empresa es el resultado de la presión de factores externos y se limita a satisfacer las expectativas de los grupos de interés, equilibrando sus objetivos, con el objetivo último de seguir creando valor, la RSC no sería el reflejo de sus valores sino que entraría dentro de la racionalidad económica. De esta forma, los criterios de RSC se convierten en el instrumento que permite a las empresas canalizar las preferencias en materia de responsabilidad social de los grupos de interés. Esto cuestionaría la idea comúnmente aceptada de que los comportamientos socialmente responsables son aquéllos que van más allá del cumplimiento de los criterios legales y económicos.

Lo mismo se podría argumentar respecto a las oportunidades que presenta la adopción de prácticas de RSC en el interior de la empresa. La capacidad de la RSC para crear valor a largo plazo reduciendo riesgos y mediante la acumulación de activos intangibles justifica su empleo bajo estrictos criterios de racionalidad y eficiencia.

Por último, señalar que la adopción e implantación de prácticas de RSC presenta problemas aún no resueltos. Unos, afectan directamente a la dirección y organización interna de la empresa y su solución pasa por el desarrollo de nuevos sistemas de información que permitan incorporar los criterios de RSC en la toma de decisiones. Otros, escapan del ámbito interno de la empresa y están relacionados con la generalización del empleo de mecanismos externos que permitan auditar el grado de cumplimiento de los criterios de RSC.

la adopción e implantación de prácticas de RSC presenta problemas aún no resueltos