

Responsabilidad social.

Memorias de sostenibilidad y auditoría

La reputación empresarial se revela como un generador de beneficios tangibles. Es indispensable que sus prácticas relacionadas con la RSC sean verificadas por auditores independientes

Mario Alonso Ayala
Presidente de Auren

1. ÉTICA Y EMPRESA

El ilustre Premio Nóbel Amartya Sen sitúa el nacimiento de la ciencia económica en el siglo IV a. C. con Aristóteles en Grecia y, simultáneamente, con Kauytlia en la India. Para el segundo la economía no es más que una solución técnica para la administración de los recursos. Sin embargo, Aristóteles concibe la actividad económica desde una perspectiva ética, entendiéndola como medio de lograr el bien individual, pero buscando a la vez el bien colectivo.

De esta forma, la economía formaba parte, junto con la ética o la política, de la llamada "filosofía práctica", y básicamente consistía en el arte de administrar la casa (*oikos*). La ciencia económica se distinguía de la ciencia de la riqueza o crematística, ocupándose la primera de lo necesario para la vida y para la comunidad civil o doméstica, mientras que la segunda se refería a lo superfluo, a la adquisición indefinida de riqueza, que se consideraba como algo que iba contra el orden natural.

Hasta el siglo XVIII, es decir, durante cerca de veintidós siglos, la economía es considerada como una parte de la ética. Además del afán de lucro, el comportamiento económico se movía por otros parámetros, como el honor, el trabajo bien hecho, la gloria, la amistad, el reconocimiento social, el prestigio, el orgullo, el bien de la comunidad, etc. La acumulación de riqueza no representaba un móvil en sí mismo; la actividad económica no era más que un medio para lograr la felicidad personal. El hombre estaba más cerca del *homo ludens* que del *oeconomicus*, y su máxima podría resumirse con la conocida frase: "No es más rico el que más tiene, sino el que menos necesita".

Durante este larguísimo periodo, diferentes pensadores, como Quesnay, Petty, Santo Tomás de Aquino y Nicolás de Oresmes, y corrientes filosóficas, como los fisiócratas o los mercantilistas, desarrollan de una u otra forma los paradigmas expuestos.

La Revolución Francesa representó la llegada al poder de la burguesía, que por una parte eliminó barreras con la supresión de las



clases sociales, pero a su vez introdujo un nuevo concepto, que ha llegado hasta nuestros días: el afán por el dinero.

En 1776, Adam Smith publica *La riqueza de las naciones*, que, para muchos, marca el nacimiento de la ciencia económica tal y como hoy la conocemos, separada de la ética, como disciplina autónoma universitaria. Sin embargo, el profesor de filosofía moral de la Universidad de Glasgow, mantiene el enfoque ético en la economía. La casa ha sido sustituida por el mercado y la fábrica, cuyo fin, a través de la división del trabajo, es la producción, distribución e intercambio de bienes. La economía debe estar al servicio del bienestar colectivo, armonizando libertad individual y justicia social.

A partir de este momento, la economía de mercado empieza a ser sustituida por el sistema capitalista, cuyo máximo objetivo es maximizar la producción y el beneficio. Se sustituye el modelo de "vivir mejor" por "producir lo máximo" y, como lo producido debe venderse, comienzan a crearse necesidades inducidas para incentivar el consumo; nace el "consumismo".

Las valiosas aportaciones posteriores de discípulos de Smith, como Malthus, David Ricardo o Stuart Mill, originan la ruptura definitiva de la ciencia económica con los principios éticos o sociales. Predomina el contenido técnico, de carácter científico, más que social, y el Estado no es más que un simple árbitro necesario para armonizar los intereses privados. La sociedad comienza a percibir como natural y moralmente correcto el afán de lucro, al que

FICHA RESUMEN

Autor:

Mario Alonso Ayala

Título:

Responsabilidad social. Memorias de sostenibilidad y auditoría

Fuente:

Partida Doble, núm. 191, páginas 106 a 115, septiembre 2007

Localización: PD 07.09.08

Resumen:

La responsabilidad social corporativa implica que la empresa incorpora criterios sociales y medioambientales a su gestión. Constituye un activo intangible cada vez más creciente. El autor manifiesta la urgencia de que la profesión auditora unifique los criterios y metodologías para la verificación de esta información.

Descriptor ICALI:

Eficacia. Ética. Memoria. Responsabilidad social.

« Empresa y sociedad se encuentran hoy en caminos divergentes que resulta urgente aproximar »»

los economistas atribuyen el papel de principal motor para el funcionamiento de la economía y de la sociedad.

Existe un consenso generalizado sobre la importancia del papel desarrollado por la empresa durante los últimos doscientos años como motor fundamental del progreso y el bienestar de nuestra civilización. En los albores del siglo XXI resulta aún más trascendente su protagonismo y responsabilidad en la actividad económica y en la construcción de nuestro modelo de sociedad.

Sin embargo, mientras durante muchos años los ciudadanos confiaron plenamente en el mundo empresarial, asistimos en las últimas décadas a una crisis absoluta de confianza y a una profunda decepción. Se acusa a la empresa de generar desigualdades, pobreza y discriminación social, de apostar por un crecimiento sin control, destructor del medio ambiente y de los recursos naturales, de buscar el enriquecimiento, sea o no justo. En definitiva, empresa y sociedad se encuentran hoy en caminos divergentes que resulta urgente aproximar.

En las últimas décadas, especialmente a partir de los años setenta, se han escrito miles de páginas en Europa y en Estados Unidos sobre la ética empresarial. Movimientos como el Business Ethics; informes relacionados como Cadbury, Winter, Higgs, Sarbanes-Oxley, o los españoles Olivencia, Aldama, etc., han adquirido gran notoriedad.

Por otra parte, existe una importante corriente de defensa de la ética por parte de las propias empresas: certificaciones sociales SA 8000, códigos éticos, defensa del comercio justo, inversiones éticas, fondos éticos, lucha contra la explotación infantil, contra la discrimi-

nación laboral, contra la contaminación del entorno, etc.

Pero, ¿puede la empresa ser ética?

La ética empresarial se ha definido como el conjunto de valores, normas y principios que forman parte de la cultura de la empresa para alcanzar mayor sintonía con la sociedad y conseguir una mayor adaptación a los entornos con el fin de respetar los derechos reconocidos y los valores compartidos.

Determinadas posturas defienden principios como los que consideran que ética y empresa son incompatibles, que para triunfar en los negocios hay que olvidarse de cuestiones morales, que se debe luchar con las mismas armas que la competencia, que la ética no tiene espacio en el mundo de la empresa, ya que menoscaba su eficacia.

Por el contrario, otros defienden que el humanismo debe ennoblecer y elevar éticamente a la empresa. Se puede ser eficaz y hacer rentables las inversiones sin renunciar a la ética. El lucro no es el único factor motivador para las empresas ni para las personas que las gestionan. Los ciudadanos tienen valores y pueden y deben aplicarlos en su trabajo.

Otros defienden razones utilitaristas para que la empresa sea ética: puede ser una ventaja competitiva, refuerza la imagen, reduce problemas internos, proporciona satisfacción psicológica y desarrollo personal de los directivos, etc.

El grado de amplitud con el que una empresa puede enfrentarse con los principios éticos puede plantearse desde una visión restrictiva, por la cual las relaciones entre ética y empresa se reducen a un código deontológico de mínimos, que garantice que se cumple con la ley y resuelva problemas de gestión práctica, o con una visión amplia, por la cual se considera que la empresa tiene una responsabilidad con la sociedad, y no sólo para no dañarla, sino para tratar de mejorarla, utilizando para ello su poder e influencia.

En este momento, la ética en la gestión de las empresas es un valor que debe considerarse fundamental. La creciente importancia de las empresas en el desarrollo y conformación de nuestra sociedad, la clara insuficiencia de las normas jurídicas para poder resolver to-

do tipo de situaciones y la preocupante pérdida de credibilidad y confianza de los ciudadanos en la empresa, son motivos más que suficientes para apostar, sin ningún género de duda, por la defensa y desarrollo de una empresa con un comportamiento ético.

2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

Relacionada con esta última visión de la relación ética-empresa, a finales del siglo XIX nace en Estados Unidos la idea de la responsabilidad social de las empresas, promovida por algunos empresarios de tradición puritana, que necesitaban realizar acciones sociales y que éstas fueran reconocidas públicamente. Esta visión inicial de la responsabilidad de las empresas frente a la sociedad se mantuvo durante décadas. Sirva de ejemplo que la Monarquía británica sólo otorgaba licencia de actividad a las sociedades que declaraban su interés por el bien general.

Desde entonces, especialmente desde la década de los sesenta del pasado siglo, en las sociedades anglosajonas han sido miles las voces que se han levantado a favor y en contra de esta idea, que por otra parte ha sufrido importantes cambios con respecto a lo que era en sus orígenes.

El Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD) define la responsabilidad social corporativa (RSC) como "el compromiso continuado por parte de las empresas de mantener un comportamiento ético y contribuir al desarrollo económico, mientras mejoran la calidad de vida de los trabajadores y de sus familias, de la comunidad en la que trabajan y de la sociedad en general".

En consecuencia, de la idea inicial en la que la RSC se relacionaba más casi con acciones de caridad, se ha pasado a un concepto que afecta a las consecuencias de las acciones de la empresa en la sociedad, incluyendo valores éticos, respeto y desarrollo de las personas, de las comunidades y del medio ambiente.

En los últimos años, la RSC ha ido alcanzando mayores cotas de notoriedad, considerándose como una dimensión más de la marca, junto con su imagen o su producto. Se ha

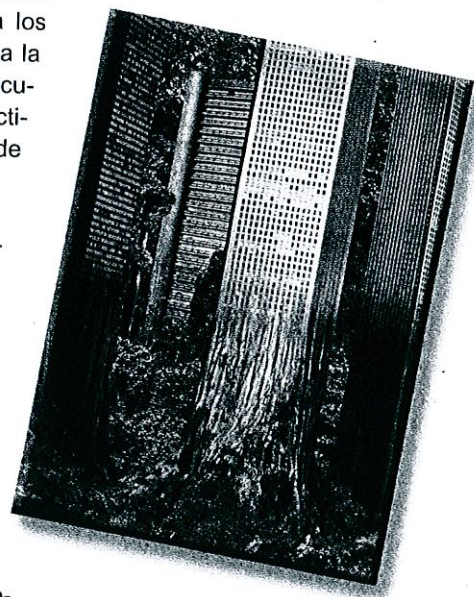
recuperado la idea de la empresa con responsabilidades no sólo ante sus propietarios, sino ante los ciudadanos en general, por el impacto social y ambiental de sus actividades.

Una de las concepciones más acertadas del significado y alcance de la RSC fue la formulada por el Comité para el Desarrollo Económico (CED) "Sobre las reglas sociales de las empresas" (Nueva York, 1971). Para el CED se pueden englobar las responsabilidades de las empresas en tres círculos concéntricos. El primero de ellos agrupa las llamadas "responsabilidades económicas", que incluyen las obligaciones básicas de las empresas en relación a la creación de riqueza y a la contribución al crecimiento económico global. El segundo integra las "responsabilidades éticas y sociales", que están referidas al cuidado del medio ambiente, al desarrollo personal de los empleados o a la atención a los consumidores; y el tercero responde a la "responsabilidad del progreso social", cuyo fin es participar en el esfuerzo colectivo de progreso y perfeccionamiento de la sociedad.

También reviste gran interés el modelo de Carroll formulado en 1979 y revisado en 1991, en el que se describe una pirámide con cuatro niveles de responsabilidad empresarial. En la base se sitúan las "responsabilidades económicas", cuyo cometido es generar beneficios legítimos y contribuir a la creación de riqueza. En el segundo escalón están las "responsabilidades legales", que obligan a las empresas a respetar las reglas del juego. En tercer lugar aparecen las "responsabilidades éticas", que integran la preocupación por consumidores, empleados y la comunidad civil en general. En la cúspide de la pirámide encontramos las "responsabilidades voluntarias", donde se incluye el compromiso de la empresa con los objetivos sociales de la comunidad.

Por último, hay que citar el modelo propuesto por Wood, que realmente recoge los anteriores y en el que se establecen tres niveles de responsabilidad:

- Nivel institucional: las empresas deben organizar sus actividades de forma socialmente responsable y con respeto absoluto a las leyes y normas éticas.



- Nivel corporativo: recoge la responsabilidad de la empresa en el progreso social. La empresa es responsable directa de los impactos económicos, sociales y ecológicos de sus actividades.
- Nivel individual: integra la responsabilidad de los directivos y resto de miembros de la organización, cuyas decisiones están absolutamente relacionadas con el desarrollo de empresas socialmente responsables.

Sin embargo, son aún numerosas las opiniones que se han mostrado y todavía se manifiestan contrarias a este cambio de enfoque sobre las responsabilidades de la empresa. De entre éstas, debe destacarse la voz de Milton Friedman, que en su obra *Capitalismo y Libertad* afirma con contundencia que las teorías sobre la RSC constituyen una doctrina subversiva: "existen pocas corrientes más peligrosas para los fundamentos de nuestra sociedad libre que la aceptación por parte de los dirigentes de las empresas de una concepción de responsabilidad social distinta de la de servir lo mejor posible a los intereses de los accionistas. La responsabilidad social no es más que un impuesto para los accionistas": *"The only business of business is business"*.

Posiciones similares mantienen Hayek, Leavitt, Robbins o los fundadores del grupo Mont Pélérin. Otros, como Pava y Krausz, se aferran a la visión restrictiva que anteriormente comentamos: la empresa sólo tiene responsabilidad social cuando es directamente responsable del daño causado.

También en esta línea están las conocidas afirmaciones de Henry Ford: "La empresa no es un mecanismo multifuncional, sino un instrumento especializado ideado primordialmente para atender a las necesidades económicas de la sociedad. Si la empresa dedica su atención a otras necesidades sociales, las necesidades primarias quedarán desatendidas".

Mucha repercusión mediática también logró la opinión del periódico británico *The Eco-*

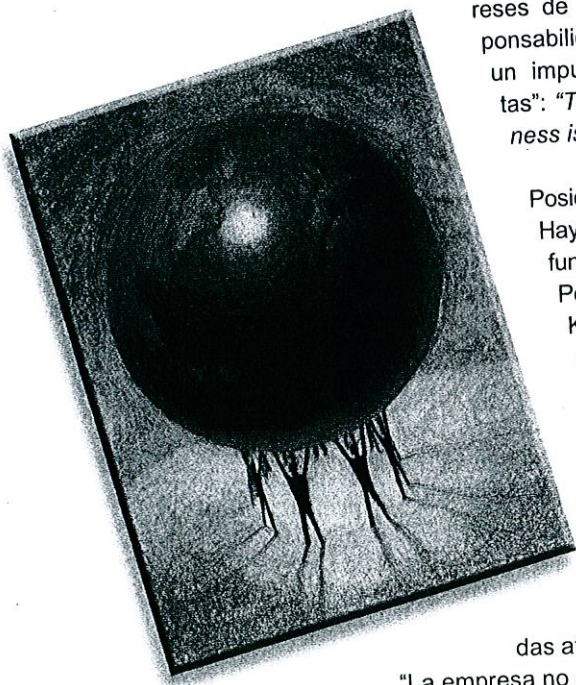
nomist (15/11/01), que consideró que el triunfo de la RSC aumentaría artificialmente los costes de las empresas y obligaría a incrementar la regulación de los mercados, lo que supondría un retroceso en la competitividad de las economías.

En resumen, este posicionamiento defiende que la función social de la empresa no es más que una utopía. Lo único que debe limitar la actividad empresarial es ajustarse a la ley, cumplir sus contratos, pagar sus impuestos y acatar las normas del mercado y de la competencia. La empresa debe limitarse a generar tanta riqueza como sea posible para sus accionistas y, por tanto, su beneficio es el mejor índice de utilidad social. Por otra parte, se argumenta que es el Estado, a través de políticas de regulación y tributación, el que es realmente responsable de las políticas sociales.

A estas alturas del debate, creo que se va imponiendo la visión de los que defendemos que la actividad económica no debe desarrollarse en una especie de "jungla", donde imperen tan sólo normas legales, pero donde los valores éticos no tengan cabida y donde se exija a las empresas algo más de que generar riqueza, ya que representan un engranaje fundamental del cambio necesario de nuestra sociedad. Ya no es posible hacer oídos sordos a algunas de las cuestiones que más preocupan a las economías desarrolladas: la calidad de vida de las personas (ocio, medio ambiente, desarrollo cultural, etc.), la exigencia de transparencia en las actuaciones de las empresas, la humanización del trabajo, el cuestionamiento de la actividad económica como explotadora de recursos, la actuación justa y equitativa con todos los agentes del mercado, etc.

Pero es que, además, las voces más reticentes a aceptar esta nueva fase del capitalismo deberían darse cuenta de que la no aceptación de estas nuevas reglas del juego implica reducir el valor de la empresa y su capacidad de generar recursos. Empieza a ser habitual que los consumidores boicoteen alguna marca por motivos éticos, y que, en sentido contrario, elijan algún producto o servicio por la buena imagen social de la empresa. Por otra parte, ya se reconoce que los trabajadores son más leales a una empresa que colabore con la comunidad.

La RSC presenta indudables ventajas competitivas, tanto en el ámbito estrictamente fi-



nanciero, como en el propio mercado laboral por la motivación de sus empleados. En consecuencia, hay una relación positiva entre comportamientos corporativos responsables y resultados económicos.

En conclusión, es reconocido de forma unánime que la empresa del futuro va a estar orientada por valores intangibles: marca, cultura, ética, buen gobierno, gestión del conocimiento, reputación, etc. La responsabilidad social de las empresas es un concepto integrador que incluye una serie de variables que deben hacerse compatibles: el beneficio empresarial, el buen gobierno, la política de recursos humanos, el medio ambiente y la mejora de la sociedad.

La RSC es, por tanto, una práctica de carácter voluntario, integrada dentro de la planificación estratégica de la organización, que debe desarrollarse en colaboración con los diferentes grupos de interés.

Sin duda alguna, Europa apuesta decididamente por una empresa que reconozca estos valores, que sea a la vez competitiva y socialmente responsable, tal y como fue expresado por primera vez en la Cumbre de Lisboa en marzo de 2000. Por otra parte, en países como Francia, Dinamarca o Gran Bretaña se están realizando importantes esfuerzos por parte de las Administraciones Públicas para lograr mayor proximidad entre las prácticas empresariales y los valores de la sociedad. En Alemania y Holanda, el llamado Consejo de Vigilancia, que de alguna forma representa los intereses sociales, tiene un importante papel en la gestión de las empresas.

2.1 Los instrumentos de la responsabilidad social

Si la empresa acepta una determinada responsabilidad social, debe incorporar dentro de su estrategia objetivos en esta materia. Para ello es necesario contar con herramientas que permitan definir, analizar y comunicar estas prácticas.

La Comisión Europea publicó en 2003 un documento llamado "Mapping instruments for corporate social responsibility", en el que se establecen cuatro categorías de instrumentos:

- Principios y códigos: suelen elaborarse por organizaciones internacionales o por aso-

« Hay una relación positiva entre comportamientos corporativos responsables y resultados económicos »

ciaciones privadas dedicadas a promover el desarrollo de la RSC. Entre éstas, las más conocidas son el Pacto Mundial de las Naciones Unidas para RSC (*The Global Compact*) del año 2000; el Reputation Institute, que se ha consolidado como el centro de investigación más influyente en materia de reputación corporativa; la European Business Network for Social Cohesion, creada en 1995 y cuyo fin es el fomento de la gestión empresarial favorable al crecimiento del empleo y a la lucha contra la exclusión social; o el Foro Europeo Multistakeholders sobre Responsabilidad Social, que viene trabajando activamente desde 2002. En España se han desarrollado iniciativas similares por Etnor, Foretica, la Fundación Empresa y Sociedad, el Foro de Reputación Corporativa, el Observatorio de RSC o el Club de Excelencia en Sostenibilidad, entre otras.

- Certificaciones y sistemas de gestión: constituyen instrumentos para medir e informar sobre el grado de cumplimiento de las prácticas de RSC a través de auditores independientes.
- Índices/rankings (rating): categorizan a las empresas según sus prácticas responsables. Los más reconocidos son el Dow Jones Sustainability Index; el Índice Europeo FTSE4Good, o el español Índice externo e independiente del Monitor Español de Reputación Corporativa
- Informes (reporting): con el fin de divulgar la actividad de las empresas en relación a la RSC.

El documento de la Comisión Europea establece una valoración de los principales instrumentos en relación a la cobertura de cada

uno de ellos sobre la triple cuenta de resultados, tal y como se detalla en el cuadro 1.

2.2 Los informes de sostenibilidad o de responsabilidad social corporativa

Los informes de sostenibilidad han evolucionado en las últimas décadas en diferentes fases:

- Durante los años setenta comienzan a publicarse las llamadas "auditorías sociales" y los "balances sociales", con origen en Francia y extensión al resto de Centroeuropa. En esta primera etapa, básicamente se trata de informes de contenido financiero de impactos medioambientales y laborales.
- En la década de los ochenta, las empresas comienzan a incluir en sus informes anuales determinadas informaciones de carácter social y medioambiental.

- En los noventa, empiezan a aparecer informes específicos en materia medioambiental.
- En los primeros años del siglo XXI comienzan a publicarse informes de sostenibilidad o de RSC, integrando aspectos económicos, sociales y medioambientales.

El contenido y formato de presentación de las prácticas sobre responsabilidad social varía sustancialmente de una empresa a otra, lo que representa un gran problema para su comparabilidad y evaluación. Existen varios intentos que tratan de unificar criterios en este sentido: el *Global Compact* (2000) establece una serie de principios generales que deben ser orientadores de estas conductas, que también se recogen en el llamado Libro Verde de la Comisión Europea "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas" (2001).

El proyecto más consolidado de normalización de la información relacionada con la RSC

CUADRO 1

INSTRUMENTOS DE RSC

Instrumentos	Aspectos		
	Económico	Social	Medio ambiente
Principios y códigos			
UN Global Compact	*	*	*
Directrices de Amnistía Internacional		**	
ETI		***	
Principios Sullivan		**	
Directrices de la OCDE para PYMEs	*	*	
OMS / UNICEF		**	
ECCR / ICCR Benchmarks		*	
Certificaciones y sistemas de gestión			
SA8000		**	
ISO9000 / ISO 14001			**
EMAS (eco-management and Audit Écheme)			***
EU Eco-label		*	**
FSC		*	**
Índices/rating			
DJGSI	*	**	**
FTSE4Good	*	**	**
ASPI (Vigeo-CSR rating)	*	**	**
Informes			
GRI	***	***	***
AA1000S	*	***	*

*** Amplia cobertura. ** Cierta cobertura. * Mínima referencia. No inclusión.
Fuente: Comisión Europea, 2003.

es el de la *Global Reporting Initiative* (GRI), promovido por la Coalición para Economías Medioambientalmente Responsables (CERES) y el Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente (PNUMA) en 1997, que fue recomendado desde la Cumbre de la Tierra en Johannesburgo a todas las organizaciones.

El GRI constituye una guía para elaborar informes de sostenibilidad y de responsabilidad social, en la que se establecen una serie de indicadores y una metodología común en un modelo sistematizado de triple cuenta de resultados: financiera, ambiental y social. Además, plantea otros objetivos para la empresa derivados del marco de normalización: proporcionar a sus grupos de interés datos relevantes que inviten al diálogo y la investigación, constituirse como herramienta de gestión que ayude a la empresa a evaluar y mejorar de forma continua, o servir como elemento de referencia para la verificación externa.

En junio de 2000 se emitió la primera Guía para la elaboración de informes de sostenibilidad, cuyo objetivo era proporcionar un marco informativo voluntario que sirviera para evaluar el impacto sobre el desarrollo sostenible y que sustituyera los informes medioambientales y sociales que se venían emitiendo hasta entonces con una visión parcial y no integrada.

En agosto de 2002 se emitió una versión revisada de la Guía, en la que se modifica el marco conceptual. Ya no es la contabilidad financiera el referente, sino que se opta por un modelo de responsabilidad de la organización basado en el AA1000 elaborado por el Institute for Social and Ethical Accountability. La Guía 2002 establece tres principios fundamentales: transparencia, globalidad y auditabilidad; proponiendo un total de 97 indicadores relacionados con los tres aspectos básicos del desarrollo sostenible.

La estructura recomendada por la Guía 2002 para el informe de sostenibilidad es la siguiente:

- Visión y estrategia: se describe la estrategia de la organización en relación a la RSC y la sostenibilidad.
- Perfil: perfil de la organización, alcance y perfil de la memoria.
- Estructura de gobierno y sistemas de gestión: gobierno de la empresa, políticas de

« Empieza a ser habitual que los consumidores boicoteen alguna marca por motivos éticos »

gestión, compromisos con los grupos de interés.

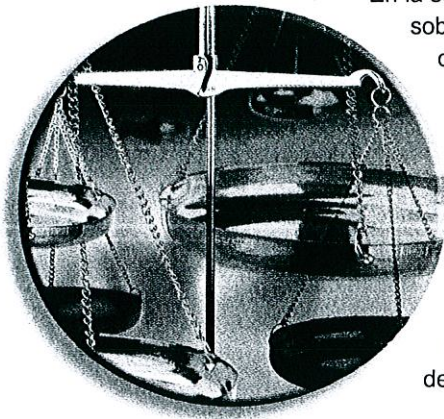
- Índice de contenido de acuerdo a GRI: índice para ubicar los diferentes elementos de la memoria recomendados por GRI.
- Indicadores de actuación: económica, medioambiental y social.

Los principios de información que establece GRI son transparencia, inclusión (participación de los grupos de interés en la preparación y mejora de los informes), auditabilidad, exhaustividad, relevancia, exactitud de la información, neutralidad, comparabilidad, claridad y pertinencia en el tiempo.

En este momento se acaba de presentar la tercera generación de Guías, con la llamada G3, que, al igual que su predecesora, contiene un conjunto de indicadores que en esta ocasión se han reducido a 79 con el objetivo de simplificar su elaboración. La G3 se ha conformado en dos partes: en la primera se describen los principios y orientaciones para la preparación de las memorias y en la segunda se incluyen los contenidos básicos y los indicadores.

Los principios se han desglosado en dos grupos, aquellos relacionados con la calidad: equilibrio, comparabilidad, precisión, periodicidad, fiabilidad y calidad, y aquellos otros relativos a los contenidos: materialidad, exhaustividad, participación de los grupos de interés y contexto de la sostenibilidad.

En palabras del propio director ejecutivo del GRI, Ernst Ligteringe: "La evolución de los balances de sostenibilidad ha derivado en tres generaciones. En la primera, eran un ejercicio de cumplimiento, en el que la compañía demostraba que cumplía con las normas establecidas.



En la segunda, se incluye un debate sobre los riesgos y oportunidades que afronta la empresa en materia de sostenibilidad y se empieza a generar valor para el desarrollo y estrategia de la compañía y para el lector externo. Pero es en la tercera generación en la que los informes pretenden conectar este debate de riesgos y oportunidades y el valor de la empresa".

La publicación de memorias de sostenibilidad GRI aumenta en el mundo año tras año, y en la actualidad más de 700 empresas en todo el mundo utilizan este referente. España se encuentra tras Japón, Estados Unidos y Gran Bretaña, a la cabeza en cuanto a cantidad y calidad de memorias emitidas.

Por otra parte, el estándar de aseguramiento más utilizado es el emitido en 1999 por la organización británica Institute of Social and Ethical Accountability, denominado AA1000, que pretende ser una guía que asegure la calidad y credibilidad de la información relacionada con la RSC. Esta norma permite medir los resultados sociales y éticos de las empresas a partir de una serie de criterios objetivos. La norma entiende por "accountability" el respeto a los principios de transparencia (tomar en cuenta a los grupos de interés), respuesta (responder a sus preocupaciones) y cumplimiento (cumplir con las normas legales y aquellos códigos, estándares o políticas que se hayan adoptado voluntariamente). Es una norma de procedimiento que especifica los procesos que debe llevar a cabo una organización para responder por sus acciones.

Un interesante proyecto para lograr medir y comparar las memorias de RSC es el que está desarrollando AECA que, basándose en el lenguaje XBRL (*Extensible Business Reporting Language*), pretende crear una taxonomía para el intercambio de información sobre sostenibilidad o RSC.

Conviene recordar que la mayoría de organizaciones dedicadas al estudio y la difusión de las prácticas de RSC están de acuerdo al considerar que la mayor parte de las memorias de sostenibilidad adolecen de importantes

defectos que las hacen insatisfactorias, entre los que destacan:

- La información presentada es heterogénea, con un exceso de datos, en muchas ocasiones nada relevantes, lo que imposibilita ser evaluados y comparados.
- La ausencia de verificación por parte de auditores independientes de la información facilitada.

Como consecuencia de estas críticas, se afirma que en muchos casos las compañías preparan estos informes con un carácter cosmético, recogiendo acciones dispersas que no logran reflejar una visión corporativa y que, realmente, no aportan valor ni para la empresa ni para sus grupos de interés.

2.3 La auditoría de los informes de responsabilidad social corporativa

Al igual que hoy no se entendería el funcionamiento de nuestro modelo económico sin la existencia de informes de auditoría externos que proporcionen confianza en la información financiera, en un plazo relativamente corto las memorias en materia de responsabilidad corporativa deberán ser sometidas a verificación independiente.

La mayoría de las instituciones que en España han surgido para analizar y difundir las prácticas de la RSC están de acuerdo en considerar que muchas de las memorias de RSC son insatisfactorias porque no están verificadas por auditores independientes.

Conscientes de esta situación, los auditores nos estamos posicionando para poder abordar con éxito este proceso. En primer lugar, para ser capaces de revisar el contenido de un informe sobre RSC, debemos conocer y manejar unas normas comunes, y todos los indicios llevan a pensar que éstas van a ser las del GRI. Además, será preciso que nos sometamos a unas normas de auditoría específicas para la ejecución del trabajo (alcance, materialidad, evidencias, etc.) y respecto a la emisión de nuestros informes. Tanto la Federación Europea de Auditores (FEE), como la Federación Internacional de Contables (IFAC), están desarrollando proyectos de gran interés en este ámbito.

Para que el informe de RSC preparado por la compañía sea auditable se debe:

- Definir las bases y los criterios de preparación de los indicadores que van a ser auditados.
- Formalizar los procedimientos de cálculo y presentación de los indicadores.
- Facilitar a los auditores la documentación soporte del informe.

Algunos de los procedimientos que deberá emplear el auditor durante el desarrollo de su trabajo serán:

- Entrevistas con el personal de la empresa para determinar la información a auditar.
- Análisis de los procesos utilizados para obtener y validar la información contenida en el informe.
- Revisión del grado de cumplimiento de los compromisos asumidos en materia de RSC.
- Revisión del proceso para identificar y considerar a los diferentes grupos de interés.
- Verificación de que el contenido del informe de sostenibilidad no contiene discrepancias significativas con la memoria de las cuentas anuales de la compañía.
- Análisis de la conformidad del contenido del informe con el previsto por la Guía del GRI o por la seguida en el informe.
- Verificación mediante técnicas de muestreo de los cálculos de la información cuantitativa proporcionada en el informe.
- Verificación de la información cualitativa contenida en el informe.

Hasta la fecha, los servicios profesionales de verificación de memorias de RSC están integrados en el área de consultoría de las firmas auditoras. Sin embargo, parece razonable pensar que a corto plazo, en la medida que se estandaricen los informes y los procedimientos de auditoría y que, por otra parte, estos informes estén más integrados con la información financiera de las propias cuentas anuales de las compañías, sean los departamentos de auditoría los que realicen este tipo de trabajos.

3. CONCLUSIONES

La responsabilidad social corporativa, entendida como 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, viene a aglutinar una serie de comportamientos empresariales comprometidos con la ética, el medio ambiente, la transparencia, la acción social, el respeto a los derechos humanos y la dignidad de la persona. En los últimos años, las prácticas relacionadas con la RSC han adquirido una gran relevancia, considerándose incluso un nuevo factor de excelencia.

El activo intangible que constituye la reputación empresarial se revela, cada vez con más fuerza, como generador de beneficios tangibles. Para ello, es condición indispensable que las organizaciones informen de sus prácticas a través de sus memorias de RSC, y para que estas gocen de la credibilidad necesaria, resulta imprescindible que la información contenida sea verificada por auditores independientes.

Es urgente que la profesión auditora unifique criterios y metodologías comunes que permitan abordar este apasionante reto que se nos presenta. ✱

BIBLIOGRAFÍA

- AccountAbility 1000 (AA1000):** www.accountability.org.uk.
- AECA (2004):** *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. AECA. Madrid.
- Aristóteles (1995):** *Ética a Nicómano*. Madrid. Espasa Calpe.
- Comisión Europea (2001):** *Libro verde para fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- Comisión Europea (2003):** *Mapping instruments for corporate social responsibility*. Bruselas.
- Conill, J. (2003):** *Ética pública y economía*. Pirámide. Madrid.
- Friedman, M. (1966):** *Capitalismo y libertad*. Rialp. Madrid.
- Perdiguero, T. (2003):** *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Anagrama. Barcelona.
- Global reporting Initiative (GRI):** www.globalreporting.org.
- Guzmán, J. (2003):** *Ética y ciencia económica*. Pirámide. Madrid.
- Moneva, J. M. (2005):** *Información corporativa y desarrollo sostenible*. Colegio de Economistas de Madrid.
- Nieto, M. (2005):** *¿Por qué adoptan criterios de RSC las empresas españolas?* Colegio de Economistas de Madrid.
- Sen, A. (1989):** *Sobre ética y economía*. Madrid. Alianza.
- Smith, A. (2001):** *La riqueza de las naciones*. Madrid. Alianza.
- Varela, A. y Igartua, F. (2005):** *Principios, normas y estándares sobre la responsabilidad social corporativa*. Colegio de Economistas de Madrid.