

## LA ACTUACIÓN EMPRESARIAL RESPONSABLE Y UNA NUEVA PROPUESTA PARA SU DIVULGACIÓN POR LAS EMPRESAS

*(The Managerial Responsible Performance and a  
New Approach for its Disclosure for the Companies)*

Dolores Gallardo Vázquez

Profesora Asociada de la Universidad de Extremadura

Francisca Castilla Polo

Profesora Titular de Escuelas Universitarias de la Universidad de Jaén

### RESUMEN

Numerosos planteamientos, cercanos a la realidad en nuestra opinión, apoyan la preocupación por temas sociales como vía para conseguir un cierto nivel de reconocimiento y prestigio por la sociedad que lleva a cabo tales prácticas. Junto a éstos, otros posicionamientos plantean la necesidad de fomentar la responsabilidad social empresarial para cumplir con el principio de sostenibilidad, argumento en el que subyace la relación empresa-sociedad. Ambos objetivos son perfectamente defendibles bajo la actuación empresarial socialmente responsable, si bien, nuestros argumentos contemplan la finalidad publicista de este tipo de actuaciones como una de las más relevantes y buscadas a instancia de las sociedades que llevan a cabo estas prácticas. El motivo anterior justifica la necesaria divulgación de información para lograr los efectos deseados sobre el prestigio y reconocimiento empresarial, uno de los valores inmateriales más valorados por el entorno económico actual. En este contexto, proponemos aprovechar los actuales esfuerzos de medición de intangibles para recoger la actuación social llevada a cabo por la empresa, por cuanto ésta se considera como un valor inmaterial más de la organización en cuestión. *Palabras clave:* responsabilidad social, imagen, balance social, capital intelectual.

### ABSTRACT

Numerous approaches from firms, in our opinion close to reality, support the concern for social issues as a via to achieve a certain level of recognition and prestige by the company carrying out such practices. Together with these, some other attitudes establish the need for promoting the entrepreneurial social responsibility in order to comply with the principle of sustainability, argument in which the relationship firm-society is based on. Both objectives are perfectly legitimate under the firm performance socially responsible. However, our arguments contemplate the publicist purpose of this kind of conducts as one of the most relevant and sought from those firms carrying out such practices. The former reason justifies the need for the information disclosure to that respect in order to achieve the desired effects of entrepreneurial prestige and recognition. This itself is one of the most valued intangible elements by the current economic environment. In this context, we propose to take advantage of the present intangible measurement efforts in order to collect the social performance carried out by the company, since that is considered just as another intangible element of the organization at issue.

*Key words:* social responsibility, image, social balance, intellectual capital.

## **1. INTRODUCCIÓN**

Dedicamos nuestro trabajo a justificar la relación empresa responsable-empresa competitiva desde un plano teórico, empleando para tal fin las implicaciones del reconocimiento empresarial sobre la consecución de posiciones ventajosas en los mercados. Para conseguir tal objetivo, analizaremos en un primer momento el alcance del término *Responsabilidad Social*, partiendo de observar los objetivos empresariales más repetidos. Ponemos para ello de manifiesto cómo las implicaciones sociales son observadas, con gran interés y detalle, no sólo por empresas sino también por instituciones y organismos, quienes se encuentran interesados en elaborar un conjunto de políticas adecuadas para regular tales aspectos, orientando sus actuaciones en este sentido cada vez de forma más creciente.

A continuación revisaremos la literatura existente sobre acciones sociales dentro del ámbito empresarial para obtener unas primeras impresiones sobre los posibles beneficios asociados, argumentando posturas a favor y en contra del tema objeto de estudio. En tercer lugar, profundizaremos en el análisis de uno de los aspectos más favorables que entendemos vinculado a la actuación de una sociedad responsable, la imagen, e incidiremos sobre sus repercusiones dentro de un mercado como el actual. Seguidamente, nos plantearemos el modo de reflejar la información de tipo social desde un punto de vista contable. La evidencia indica que la incorporación del concepto Responsabilidad Social conlleva importantes cambios dentro del ámbito contable, aportándose distintas soluciones, contables y no contables.

Concretamente, hemos de referirnos al denominado "Balance Social" por cuanto es un instrumento ya utilizado para estos fines. No obstante, queremos ir más allá, abogando por el alcance de una finalidad competitiva a partir de la información social suministrada. Ello nos lleva, dado que las investigaciones actuales justifican las ventajas competitivas empresariales en la existencia de elementos intangibles, a plantear los "Informes de Capital Intelectual" como principales documentos para los fines que pretendemos. Con ello nos cuestionamos la posible integración del "Balance Social" en el "Informe de Capital Intelectual". Finalmente, extraeremos una serie de conclusiones sobre los resultados de los esfuerzos realizados por la empresa responsable y el instrumento informativo que ésta debería emplear para lograr un adecuado aprovechamiento de tales esfuerzos.

## **2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

### **2.1. Concepto**

Las relaciones entre empresa y sociedad guardan una conexión directa e inmediata con el concepto "Responsabilidad Social", ampliamente estudiado durante las dos últimas décadas. En opinión de Gray et al. (1995, p. 47 y ss.), los trabajos realizados dentro de esta línea utilizan una amplia variedad de perspectivas teóricas, métodos de investigación, poblaciones y períodos temporales que permiten extraer algunas conclusiones previas. Antes de exponerlas, queremos dejar sentado que "la emergencia del concepto de Responsabilidad Social Corporativa es, en

definitiva, expresión de la emergencia de nuevos valores en la sociedad” (Olabe, 2002, p. 6), valores que se van a centrar, fundamentalmente, en la importancia otorgada a los aspectos sociales en la organización.

Volviendo a las conclusiones previas indicadas, señalamos: i) la falta de relación de estas actividades con la rentabilidad empresarial (Cowen *et al.*, 1987), ii) la incidencia de algunos factores de índole estructural sobre su puesta en práctica, tales como el tamaño (Andrews *et al.*, 1989), el sector o industria de pertenencia (Roberts, 1992) y el país en el que se realizan los estudios (Guthrie y Parker, 1989), y iii) la comunicación de información de índole social también se relaciona con factores como la intensidad de capital (Belkaoui y Karpik, 1989), la edad de la empresa (Roberts, 1992) y consideraciones estratégicas (Cowen *et al.*, 1987 y Roberts, 1992).

A nivel español, autores como Cea (1980), Garrido y Rodríguez (1980), García (1982), Tua y Gonzalo (1987), Giner (1992), Arizkuren (1995, 1997), Hernández (1999), De la Cuesta *et al.* (2002) y Perdiguero y Rausell (2005), entre otros, se han ocupado del estudio de la Responsabilidad Social desde un punto de vista teórico. Otros trabajos de índole empírica son efectuados por Carmona y Carrasco (1988), Carrasco y Larrinaga (1995) y Moneva y Llena (1996), entre otros.

Junto a la importante investigación académica de nuestro tema de estudio, también debemos señalar que la Responsabilidad Social ocupa un papel importante dentro de iniciativas realizadas a nivel internacional por diferentes organismos, tales como la OCDE, *Guidelines for Multinational Enterprises* (2001)<sup>1</sup>, las Naciones Unidas, *United Nations Global Compact* (2000)<sup>2</sup> y por la Comisión de las Comunidades Europeas (U.E., 2001) a nivel europeo, entre otras. En el ámbito español, AECA creó una Comisión para el Estudio de la Responsabilidad Social Corporativa en la que se ha trabajado en la construcción del Marco Conceptual que debe guiar la implantación de estrategias y sistemas de dirección, información y control socialmente responsables, documento titulado *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa* (2004).

En pocas palabras podemos afirmar que el concepto “*Responsabilidad Social Corporativa*” se ocupa de las consecuencias de la actividad empresarial para la sociedad en general, exigiéndose que todas éstas resulten beneficiosas para la misma y que ayuden a facilitar una senda de progreso que culmine con el bienestar general. La preocupación por el desarrollo sostenible en Contabilidad es una cuestión que cada vez más acapara la atención de la comunidad académica. Se demanda un desarrollo sostenible para la actividad empresarial y esto implica para Larrinaga y Moneva (2002) cuestiones ecológicas –legar un medioambiente saludable y equilibrado a las generaciones futuras–, económicas –desarrollo armónico– y sociales –reducir desigualdades–. Este postulado es asumido por la guía GRI (*Global Reporting Initiative*<sup>3</sup>, 2000, 2002 y próxima G3, 2006) que se corresponde con una iniciativa internacional para crear un marco común en la elaboración voluntaria de información sobre el conjunto de prácticas económicas, ecológicas y sociales de las empresas, lo que podríamos denominar también como Marco Conceptual para la Responsabilidad Social<sup>4</sup>.

El GRI es el intento a nivel internacional, apoyado desde las Naciones Unidas, de carácter más sólido y coherente entre los iniciados hasta el momento con estos intereses, orientado

a dar respuesta operativa a la articulación de los avances organizacionales en los tres campos que constituyen el desarrollo sostenible: económico, social y ambiental. Se define como “una iniciativa internacional a largo plazo, promovida por un conjunto diverso de partes interesadas o interlocutores, cuya misión es desarrollar y diseminar a nivel global las guías necesarias para aquellas organizaciones que, de manera voluntaria, quieren emitir informes sobre la sostenibilidad de las dimensiones económicas, sociales y ambientales de sus actividades, productos y servicios”.

También podemos definir la Responsabilidad Social Corporativa –*Corporate Social Responsibility (CSR)*–, de acuerdo con el *Consejo de Asuntos Mundiales para el Desarrollo Sostenible (WBCSD)*<sup>5</sup>, como “la decisión de la empresa de contribuir al desarrollo sostenible, trabajando con sus empleados, sus familias y la comunidad local, así como con la sociedad en su conjunto, para mejorar su calidad de vida”. La responsabilidad social hace que “la empresa sostenible” se convierta en pieza clave en la arquitectura del desarrollo sostenible (Olabe, 2002, p. 3). A partir de la consideración de la Responsabilidad Social por las empresas y, bajo el marco teórico del stakeholder<sup>6</sup>, la creación de valor empresarial se lleva a cabo atendiendo las demandas de cada uno de los diferentes colectivos con los que la empresa, como sistema abierto, interactúa.

El hecho de haber elegido este enfoque basado en la teoría del partícipe o stakeholder supone dos consideraciones importantes, de acuerdo con Moneva y Jara (2002, p. 3), que nos han conducido a asumirlas en toda su extensión, cuales son: a) en la medida que la empresa se aproxime a los intereses de los partícipes demostrará una mayor Responsabilidad Social en su gestión y b) las empresas con una mayor visibilidad, como aquellas muy relevantes económicamente en su entorno o país, estarán sometidas a una mayor presión de los stakeholders y deberán aproximarse a los estándares informativos reconocidos.

Sin embargo, nos parece oportuno revisar algunas cuestiones de este enfoque, fundamentalmente, aquellos planteamientos teóricos que atribuyen máxima relevancia a los colectivos que afectan a la organización –“stakeholders estratégicos”– en detrimento de la importancia concedida a los que resultan afectados por la misma catalogados como “morales”. Los stakeholders del proceso de transformación sostenible también necesitan un sistema de juicio del rendimiento de una compañía que sea transparente y verificable (Hardjono y Marrewijk, 2001, p. 230).

Frente a los tradicionales colectivos considerados como estratégicos para la gestión de la empresa, cada vez adquiere más importancia el papel de los morales, que agrupan agentes como las organizaciones de consumidores, las comunidades locales donde se asienta la empresa, las asociaciones de protección de los derechos humanos y del medioambiente. Todos los anteriores nos llevan a hablar de un nuevo concepto de “stakeholder o partícipe” (Larrinaga y Moneva, 2002, p. 83). Frooman (1999) propone para estos últimos la búsqueda de un equilibrio en contra de una gestión de intereses, cuestión con la que nos encontramos en desacuerdo por los siguientes motivos.

En primer lugar, opinamos que la consideración recibida por la sociedad como stakeholder debe ser revisada en gran número de trabajos incluidos dentro del marco teórico del stakeholder por cuanto la sociedad no sólo queda afectada por la empresa sino que puede afectarla

directamente. De ahí, que su tratamiento como un colectivo pasivo carezca de significado. Llena (2001) manifiesta que las influencias de la sociedad sobre la empresa pueden afectar a su estructura organizativa, procesos de tomas de decisiones y estructuras de poder. Por otro lado, la capacidad de la empresa de cubrir las necesidades sociales influye en los niveles de calidad de vida de ésta al igual que en su estructura y evolución.

En segundo lugar, estimamos que las implicaciones sociales de la actividad empresarial, se encuentran hoy más que nunca en el centro de mira de instituciones y organismos supranacionales de cara a la elaboración de diferentes políticas y este hecho entendemos que debería tener importantes repercusiones para la gestión de las diferentes organizaciones. Con ello lo que se logrará será que las empresas se interesen, a lo largo del desarrollo de sus diversas actividades, por las cuestiones de índole social integrándolas en su planificación y gestión empresarial.

Un ejemplo bastante ilustrativo y cercano del papel de instituciones que están apostando por la homogeneización de las actuaciones socialmente responsables, es el realizado por la Unión Europea mediante la publicación del informe denominado "Libro Verde". Una primera cuestión que se establece dentro del mencionado documento es la definición de Responsabilidad Social bajo los siguientes términos "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores" (U.E., 2001: párr. 20), posición que reivindica el objetivo planteado en el párrafo anterior en cuanto a la consideración de dicha Responsabilidad Social a la hora de planificar la gestión empresarial.

Bajo el mismo informe citado, resultan numerosos los factores que justifican el avance de la Responsabilidad Social entre las empresas (U.E. 2001: párr. 10).

- "Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala".
- "Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores como de inversores".
- "La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica".
- "La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación".

Por otro lado, en las conferencias *Triple Bottom Line Investing* se analizan las organizaciones no sólo sobre el valor económico que añaden, sino también sobre el valor social y medioambiental que incorporan y destruyen. Así, el término utilizado "triple bottom line", en su sentido más estricto, es usado para medir e informar del rendimiento corporativo frente a los parámetros económicos, sociales y medioambientales. En dichas conferencias, y a lo largo de sus diversas sesiones, los expertos y representantes de negocios discutieron estados impensables hacia unos años. Ponían de manifiesto que el alcance de la sostenibilidad, las políticas sociales humanas,... reducen los riesgos empresariales, estimulan la creatividad y mejoran el rendimiento financiero, en el momento presente y en el futuro.

Consideramos que son sumamente interesantes estas conferencias pues las tres líneas a estudiar y enlazar representan la sociedad, la economía y el medioambiente, consiguiéndose con ello la influencia, en un doble sentido, que planteamos entre sociedad y empresa al inicio de nuestro trabajo. La sociedad depende de la economía y ésta depende del ecosistema global, cuyo bienestar representa otro escalón a conseguir. Olabe (2002, p. 4) indica que “la racionalidad de este enfoque (*The Triple Bottom Line*) no es otra que la consideración de que una apuesta coherente por la Responsabilidad Social Corporativa, basada en sólidos códigos de conducta, es positiva para la viabilidad de la empresa a largo plazo”.

## 2.2. Enfoques alternativos sobre responsabilidad social corporativa

Todas las condiciones que acabamos de comentar vienen a demandar, en última instancia, el ejercicio de la Responsabilidad Social Empresarial. Es decir, los cambios apuntados llevan a las organizaciones a plantearse la asunción positiva o negativa de su Responsabilidad Social. Hernández (1999, p. 376-377) distingue dos enfoques contrapuestos, el enfoque negativo de responsabilidad, “entiende que ésta únicamente incluye las responsabilidades básicas para el ejercicio eficiente de la función económica” y el positivo que va más allá del anterior “prestando atención al cambio de valores y prioridades sociales”. Arizkuren (1995, p. 12 y ss.) identifica estos niveles como límites en la responsabilidad empresarial, el máximo, representativo de la aceptación de una serie de presiones de índole social de manera voluntaria “dependiendo de las responsabilidades derivadas, de su compatibilidad y posible integración con los objetivos de la empresa” y el mínimo o correspondiente al cumplimiento de la legislación vigente en esta materia.

Garrido y Rodríguez (1980, p. 21-22), por su parte, revisan los argumentos a favor y en contra de cada uno de estos posicionamientos, los cuales se reflejan en el cuadro número 1.

En relación con el enfoque positivo, queremos manifestar que implica una mayor amplitud de la cultura organizativa, al atender a posibles cambios en los valores sociales, lo cual es congruente con la afirmación de Hardjono y Marrewijk (2001, p. 226) quienes señalan que los cambios dentro de la organización siempre estarán apoyados por un cambio en la cultura. En este sentido se manifiesta García (1989, p. 38) al decir que “la cultura, entendida como conjunto de normas de comportamiento, explícitas o implícitas, es un producto de muy diversos elementos que va desarrollando o asumiendo una organización empresarial y que produce, como resultado, manifestaciones muy concretas de cómo se coordina esa institución empresarial con sus entornos y cómo se organiza dentro de esa empresa la ordenación de hombres y recursos”. Es decir, los principios y valores han llegado a estar unidos al corazón de los negocios (Hardjono y Marrewijk, 2001, p. 225).

Evidentemente, y para que tenga conexión con el tema que estamos tratando, hemos de centrarnos en la interpretación de la cultura desde la dimensión del management, que corresponde a la integración de la cultura empresarial como elemento clave de la coordinación y funcionamiento de la empresa y, por tanto, con trascendencia en la Responsabilidad Social de la misma. Aceptar la Responsabilidad Social Empresarial supone admitir, según lo comentado por Tua y Gonzalo (1987, p. 436) en primer lugar que “la empresa no es sólo administradora del

**Cuadro n.º 1**  
**Razones a favor y en contra de la Responsabilidad Social Empresarial**  
**según Garrido y Rodríguez (1980)**

A favor de la Responsabilidad Social Empresarial	En contra de la Responsabilidad Social Empresarial
La expectación pública por los negocios ha cambiado, y hoy en día se entiende que la sociedad tiene "acciones" en las empresas.	Va en contra de la maximización del beneficio.
La empresa existe por y para la satisfacción de necesidades sociales.	Los costes que acarrea la asunción de responsabilidades sociales son excesivos y deben ser soportados por la sociedad.
Las normas socioculturales de la sociedad actual han evolucionado, con lo que la función de utilidad de los responsables de las empresas debe también cambiar.	Existe una carencia de métodos que permitan medir la responsabilidad social. Del mismo modo, no existe una normativa que regule el tema.
Si la empresa tiene poder social, es lógico que paralelamente tenga una responsabilidad social por sus acciones.	Si se suman los costes de responsabilidad social a los de producción el producto encarece considerablemente, con lo que pierde competitividad.
Un sistema de interdependencia requiere un consenso social, y éste debe basarse en una responsabilidad compartida por todos los subsistemas sociales (incluida la empresa).	Incrementa el poder de la empresa al ampliar el ámbito de sus actuaciones.
La empresa maneja recursos naturales que pertenecen a toda la comunidad y cuya limitación obliga a un adecuado uso social.	Su inclusión, unida a la prácticamente inexistente experiencia en su aplicación, hacen que el objetivo del beneficio se diluya, dificultando la gestión de la empresa.
A largo plazo, hay que pensar que un mejor desarrollo del entorno y una mejor calidad de vida deben transformarse en una más fácil gestión de la empresa, redundando consecuentemente en un incremento del beneficio.	Aun admitiendo su existencia en la gran empresa, no es fácil trasladar todos estos conceptos a la pequeña y mediana empresa.
La imagen pública o el interés de los accionistas en un adecuado uso social de su dinero.	
Reducciones de costes públicos con el consiguiente efecto sobre el bienestar social.	
Ante una sociedad cambiante, la empresa debe evolucionar haciendo operativa la máxima: más vale prevenir que curar.	

Fuente:  
 Reproducido de Garrido y Rodríguez  
 (1980, p. 21-22).

capital de sus propietarios sino, también, de los factores de producción que le confía la comunidad” y, en segundo lugar que “la empresa es una coalición de intereses del más amplio tipo que deben ser satisfechos por igual”. Por lo anterior, “la empresa actúa en y para la sociedad, en un contexto frente al que ha de afrontar las consecuencias de su actividad y del ejercicio de la potestad que la propia sociedad le confiere”.

Otra caracterización de las posibles opciones de una empresa con respecto al hecho de asumir las responsabilidades inherentes a su actuación en la sociedad la encontramos en el trabajo de Llena (2001). En él se admite la no aceptación, la aceptación como medio para conseguir otros objetivos finales deseados y la aceptación como uno de los objetivos empresariales. De esta última clasificación, nos parece interesante el planteamiento que justifica la utilización de la Responsabilidad Social como vía para buscar determinados efectos finales, pues entendemos que en teoría éste es el único que permite superar favorablemente la restricción coste-beneficio asociada.

Bueno (2002a, p. 26) añade la importancia de la ética y del compromiso social empresarial como una de las claves de la dirección en el nuevo milenio, “nos enfrentamos a un mundo sin certezas, esperando nuevas creencias y guías para movernos ante tanto cambio, tan veloz y tan discontinuo; un mundo desconfiado en que nos hemos olvidado de esencias, valores y respeto a las personas y en donde la Responsabilidad Social y la ética deben recuperar un papel principal”. Sin embargo, aunque en teoría serían deseables este tipo de actuaciones, entendemos que entran de manera directa en conflicto con otros objetivos no menos deseables como la maximización del resultado y del valor creado para los propietarios o accionistas. De ahí que consideremos el segundo nivel, la consideración como objetivo intermedio, como el enfoque más realista.

Más recientemente, y concretando para el término Capital Social, en el cual nos centraremos más adelante, Bueno *et al.* (2003, p. 5) señalan con respecto a la relación entre reputación y actuación socialmente responsable, y siguiendo para ello a Lazerson (1995) que “el Capital Social permite resolver conflictos, mejora el consenso entre las organizaciones del entorno, facilita el entendimiento con la Administración, promueve el desarrollo de la estrategia empresarial, mitiga las imperfecciones de la información en el mercado y reduce los costes de transacción. Además favorece la actividad empresarial, considerando al ciudadano no sólo como consumidor, sino también como inversor. Por todo ello, en general, el mercado premia a las empresas socialmente responsables. Precisamente con el propósito de reconocer a dichas empresas y generar confianza a los posibles inversores se ha creado el índice FTSE4Good creado por el Financial Times en colaboración con el Stock Exchange Comisión de Nueva York”.

En Estados Unidos es creciente la presión pública en este sentido de la Responsabilidad Social Empresarial y ha surgido el intento de crear, junto a los indicadores de calidad usuales, un ISO de calidad social que permita a los inversores elegir empresas que la practiquen. En Francia, los fondos éticos se difunden crecientemente y la Asociación Cristiana Ética e Inversiones pide invertir en empresas que destaquen en valores como los derechos humanos, el respeto y desarrollo de la persona, e inversiones constructivas en países en desarrollo. En Argentina hay un gran reclamo latente en esta dirección. Una reciente encuesta detectó que el

86,5% de los consumidores dicen que la responsabilidad social pesa al definir sus compras; el 52,6% está dispuesto a pagar más por el precio de productos de empresas socialmente responsables, y el 77% a dejar de comprar las mercaderías de las irresponsables (Kliksberg, 2003).

A nivel español, los premios otorgados por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas a aquellas empresas con mejor información financiera en internet "Transparencia y fiabilidad de la información corporativa", también cumplen con la función de premiar la labor social y su comunicación por parte de las empresas españolas.

Una vez que hemos expuesto los hechos que delimitan la consideración de la Responsabilidad Social, hemos distinguido dos enfoques para su estudio y hemos manifestado lo que supone para la empresa su aceptación, consideramos dado un primer paso que nos va a permitir, a continuación, centrarnos en evaluar el aspecto social en el seno del sistema contable empresarial.

### **3. ACTUACIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE Y COMPETITIVIDAD**

#### **3.1. La contabilidad social y el balance social**

Cualquier avance de la sociedad en el contexto actual hacia un desarrollo armónico, social y sostenible, es impensable que pueda hacerse sin las empresas. Es decir, los entes citados se convierten en el motor central del desarrollo económico y deben ser, también, un motor vital del desarrollo sostenible (Olabe, 2002, p. 3). Para ello es imprescindible que la empresa defina adecuadamente su relación con la sociedad, con los agentes que la rodean y contemple todos aquellos aspectos con los que crea valor.

La Contabilidad como sistema de información empresarial por excelencia también tiene que participar en ese desarrollo sostenible. Así, aunque lo cierto es que hasta el momento poco se ha avanzado para diferenciar contablemente a empresas responsables de aquellas que no lo son, podemos afirmar siguiendo a Tua y Gonzalo (1987, p. 444), que la incorporación del concepto Responsabilidad Social ha producido importantes cambios dentro de este ámbito. Bajo nuestra opinión todavía deberán producirse más.

En esta línea de trabajo hemos de destacar el posicionamiento de la Comisión de Expertos a partir del conocido como "Libro Blanco". En él, la Responsabilidad Social también ocupa un cierto espacio. Son recomendaciones a seguir: la incorporación de las grandes líneas y políticas de actuación social dentro del informe de gestión, aconsejándose publicar "en un documento aparte de suficiente entidad", información relativa a: empleados y salarios, formación y promoción profesional, seguridad y salud en el trabajo y actuaciones a favor de la comunidad local (ICAC, 2002, p. 159-ss.). La información medioambiental también es tratada por el Libro Blanco, indicando la necesidad de que ésta se integre, bien de manera obligatoria en las cuentas anuales, bien en el informe de gestión o en informes independientes que guarden la necesaria correlación.

Siguiendo a Hernández (1999, p. 379) podemos distinguir como propuestas hacia el cambio que anticipábamos los denominados como procedimientos contables "que incluyen téc-

nicas que intentan llevar a cabo una cuantificación de la realidad social en términos monetarios a través de los principios y normas clásicos” y los procedimientos no contables “que se basan en la instrumentación de la información social a través de indicadores de realidad social, distintos a los datos contables”. Ahora bien, el término “no contable” debe entenderse como ajeno a la tradicional información recogida dentro de los estados principales y con independencia de su incorporación al ámbito de la Contabilidad, en cuanto a sistema informativo de la realidad empresarial, e incluso de su adscripción a una disciplina específica, la Contabilidad Social, que queda destinada según Tua y Gonzalo (1987, p. 446) a “la captación, medida, valoración y representación del comportamiento social de la empresa, con el objeto de evaluar dicho comportamiento y comunicar sus resultados a los grupos sociales interesados”.

La trascendencia del contenido cualitativo dentro de este tipo de comunicaciones justifica la relevancia de procedimientos alternativos a los puramente contables para comunicar el estado y avance de las políticas sociales a nivel empresarial. Concretamente, el denominado “Balance Social”<sup>7</sup> ocupa un papel destacado a este respecto. Se trata de un informe voluntario y destinado a la problemática de la Responsabilidad Social Empresarial que Arizkuren (1997, p. 4-5), define como “aquella iniciativa empresarial que busca definir, y a la vez evaluar, las áreas de actividad respecto de las cuales la empresa es responsable socialmente ante determinados agentes sociales”. No existe metodología específica sino que aglutina, de la manera que cada empresa estima más adecuada, el comentario de su actuación social, siendo la voluntariedad responsable tanto de su realización o no por las empresas como del modo en el que puede presentarse.

Creemos, en estos momentos, encontrarnos con un conocimiento más exhaustivo de los cambios que ha traído consigo la consideración de la Responsabilidad Social Empresarial así como de las soluciones planteadas para su adecuado tratamiento contable. Nos decantamos por su incorporación a la Contabilidad Social y, más concretamente, por la realización del llamado Balance Social. Pero, ¿qué interés puede derivarse para las empresas de la elaboración de esta información de tipo social? A nuestro modo de ver, deben existir una serie de ventajas o beneficios para las sociedades que revelen este tipo de información, de tal forma que enfrentados a los costes en que se incurre para su elaboración y reflejo, den como resultado una obtención de ventaja competitiva, motivo por el que se inclinan a acometer este proceso. En esta línea continuamos nuestro trabajo.

### **3.2. Planteamientos estratégicos de la divulgación de información social**

La Comisión Europea apoya la transparencia informativa en materia social aumentando la conciencia entre la comunidad, con vistas a incluir mejores prácticas sociales, como se deduce del documento elaborado y conocido como “Libro Verde”. En él se plantean, como efectos derivados de la aceptación y comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial, mejoras en la imagen empresarial, en el compromiso y en la productividad de empleados, en la utilización de recursos naturales, etc. aspectos todos ellos de naturaleza intangible.

La existencia de estos importantes beneficios indirectos asociados al ejercicio de la Responsabilidad Social lleva a algunos autores a proclamar un conflicto de intereses entre la fina-

lidad teórica y práctica de este tipo de revelaciones. Diversos autores como Giner (1992, p. 690), Cea (1980, p. 355-367), Clark (2000, p. 364), García-Ayuso y Larrinaga (2003, p. 9) y Perdiguero y Rausell (2005, p. 251), consideran que las prácticas de comunicar información de tipo social van unidas a una apuesta por una mejor imagen pública y una buena reputación empresarial.

De igual modo, la inversión de tipo social persigue buscar el compromiso y apoyo de los empleados, siendo éste otro objetivo de la actuación socialmente responsable. Pero además, en el aspecto de respeto y protección del medioambiente son de destacar los avances alcanzados a partir de la utilización de nuevos recursos naturales y nuevas tecnologías de proceso. Lo anterior además de conllevar una finalidad meramente técnica, supone esfuerzos publicistas por mostrar el compromiso empresarial y la capacidad de innovación cumpliendo con los requisitos de una actuación socialmente responsable.

Por todo lo comentado, observamos que el objetivo de mejorar la imagen empresarial a través de la comunicación de información social, se convierte en uno de los efectos más buscados y valorados, el cual no tiene que ir en contra de la asunción, en cierto grado, del principio de sostenibilidad dentro de la gestión empresarial. Entendemos que existe una finalidad publicista en las comunicaciones sociales realizadas por las empresas, grandes sociedades fundamentalmente, y que estas acciones resultan claves dentro del panorama empresarial actual para reforzar y/o adquirir valores inmateriales imprescindibles en la adquisición de ventajas competitivas. Con ello pensamos que queda suficientemente justificado que la revelación de información de tipo social es fundamental para dar a conocer los factores inmateriales que marcarán a la citada empresa del resto del sector. En estos momentos, la ventaja de tal tipo de información ya es conocida, nos queda por tanto abogar por el Estado de Capital Intelectual como el medio adecuado para hacer tales revelaciones.

#### **4. BALANCE SOCIAL Y MODELOS DE CAPITAL INTELECTUAL**

##### **4.1. Justificación de la relación entre responsabilidad social y capital intelectual**

Llegados a este momento podemos plantearnos la siguiente pregunta: ¿por qué la relación entre Responsabilidad Social Corporativa y Estado de Capital Intelectual? De entrada nos encontramos con dos conceptos cuya naturaleza y origen debemos analizar.

El Capital Intelectual nace ante la preocupación de las empresas por reflejar en sus estados contables un elemento del cual consideran que se deriva una gran parte de su valor patrimonial. Como se deduce, y además se constata en la abundante literatura sobre la materia, el Capital Intelectual es un concepto de naturaleza inmaterial, no se puede reflejar como, tradicionalmente, se vienen reflejando el resto de elementos patrimoniales conocidos. Por tanto, estas dos razones, su carácter inmaterial y su importancia en la creación de valor, han llevado a las empresas a plantearse su reconocimiento y expresión en un estado conocido como Estado de Capital Intelectual, de naturaleza voluntaria por parte de las empresas.

Por su parte, los aspectos sociales están preocupando a las empresas desde hace tiempo en un grado considerable. Podemos decir que fueron primeramente los aspectos relacionados

con los trabajadores los que se trataron de concretar en el Balance Social, si bien esta alternativa no tuvo el eco que se esperaba. Posteriormente, los aspectos medioambientales fueron objeto de un intenso estudio y consideración, tratando de regular la valoración de los mismos y su reflejo en la Contabilidad. Sin dejar a un lado la consideración de citados valores, más recientemente ha adquirido fuerza el estudio de la responsabilidad de las actuaciones en la organización. Nos encontramos ante otro concepto de naturaleza inmaterial, pues pensamos que no es posible concretar el grado y alcance de la Responsabilidad Social con los medios conocidos a nuestro alcance, pero cuyo origen hay que centrarlo también en su importancia para la creación de valor empresarial.

Por tanto, podemos hablar de dos conceptos similares en cuanto a origen y naturaleza, para los cuales quedan pendientes cuestiones tan importantes como son la medición y el reflejo contable, si de verdad se pretende obtener una información útil, medible y comparable entre las distintas empresas.

Para reforzar nuestros argumentos, y siempre teniendo en cuenta que se trata de una aportación personal, acudimos a Cañibano *et al.* (2002, p. 16) quienes al hablar de activos intangibles consideran aquellas “fuentes de beneficios económicos futuros para la empresa, que carecen de sustancia física y que pueden o no aparecer en los estados financieros”. Las características que aquí se indican son perfectamente atribuibles a la Responsabilidad Social en el contexto actual. Hablar de una actuación socialmente responsable conllevará beneficios, pero además es evidente que el concepto que nos ocupa no se puede concretar físicamente y que, de igual modo, su reflejo en los estados financieros es un tema principal de investigación.

En la misma obra anterior, los autores citados (2002, p. 20) establecen una visión dinámica para analizar los activos intangibles. Consideramos que, igualmente, el concepto de Responsabilidad Social se puede insertar en esta noción dinámica, nos estamos refiriendo al “*Capital Social en Acción*”. Para ello, la empresa ha de llevar a cabo una serie de actividades para desarrollar internamente una mayor Responsabilidad Social, también para mantener y mejorar el nivel ya existente y, finalmente, para ser medida y controlada. Para todo este conjunto de actividades se incurre en costes, situación que ya hemos contemplado anteriormente manifestando la conveniencia o no de llevar a cabo estos planteamientos. Pero lo que sí está claro es que estas actividades implican una asignación de recursos cuya expresión contable no siempre es posible, es decir, que pueden o no figurar en los estados financieros de la empresa. Lo anterior podemos esquematizarlo en el siguiente cuadro:

**Cuadro n.º 2**  
**Visión dinámica del intangible “Responsabilidad Social”**

Noción Dinámica	Actividades de Responsabilidad Social		
	Desarrollar una mayor responsabilidad social.	Mantener y mejorar el nivel ya existente.	Medir y controlar dichas actividades.

Fuente: *Adaptado de Cañibano et al. (2002, p. 21).*

Seguidamente, encontramos en Cañibano *et al.* (2002, p. 23), una indicación que nos parece sumamente importante en cuanto a la gestión del Capital Intelectual, al decir que “la identificación de intangibles aísla y pone de relieve ciertos aspectos fundamentales que, de otra forma, podrían haber sido pasados por alto, y aumenta la sensibilidad de la empresa en relación con su relevancia en el proceso de creación de valor. La gestión efectiva de los intangibles puede aumentar el compromiso de la empresa con su Capital Intelectual”.

Totalmente de acuerdo con lo anterior y, centrándonos en el terreno que nos ocupa de la Responsabilidad Social, la identificación de la misma también permite cuestionarse determinados aspectos que contribuirán a la creación de valor empresarial. Por tanto, una gestión efectiva de la Responsabilidad Social también puede aumentar el compromiso de la empresa con su Capital Intelectual.

Por tanto, y resumiendo cuanto llevamos dicho, opinamos que cabe hacer una extensión de las características y repercusiones de la consideración de intangibles y Capital Intelectual en las empresas, hacia la consideración de la Responsabilidad Social. Encontramos semejanzas en su naturaleza y en la trascendencia en el proceso de creación de valor. Ello nos ha llevado a plantearnos la utilización del Estado de Capital Intelectual para recoger la información oportuna y relevante relativa a la actuación de la empresa en materia de Responsabilidad Social.

#### **4.2. La evolución del capital intelectual: el capital social**

Cuanto llevamos indicado hasta ahora nos obliga a dedicar un epígrafe al estudio del Capital Social por cuanto nos va a permitir justificar, finalmente, la integración que pretendíamos desde los inicios de nuestro trabajo.

La Universidad Metropolitana de Londres<sup>8</sup>, en un proyecto dedicado al Capital Social y a modo de síntesis, expone qué es y para qué sirve el Capital Social.

En primer lugar, se indica que es un concepto que ha resurgido como respuesta a los fracasos de las ideas economicistas del desarrollo, resaltando la necesidad de incluir valores como la confianza interpersonal, la ética y los valores predominantes en la cultura de una sociedad.

En segundo lugar, se indica que facilita un sistema transparente y eficiente en la gestión pública en todos los niveles de gobierno, influyendo en el proceso de desarrollo, pudiendo ser también afectado por el mismo, según la orientación de dicho proceso.

En tercer lugar, puede considerarse como un factor clave para el fortalecimiento de la democracia, al contribuir al crecimiento institucional y promover el desarrollo con equidad e inclusión social, con lo cual igualmente se facilita la integración de los países en desarrollo al mundo globalizado.

En cuarto lugar, se defiende la tesis de que el Capital Social puede ser incrementado a corto plazo y que puede lograrse incrementar los flujos de beneficios de un determinado stock de este capital mediante la creación o reforzamiento de un adecuado marco institucional.

Seguidamente se pregunta ¿cuál es el significado del Capital Social?, señalando que expresa el valor colectivo de un entramado de redes sociales y la potencialidad que de ellas se derivan para generar bienestar individual y colectivo y para darnos sentido de conexión, de pertinencia y de comunidad.

Partiendo de lo anterior, podemos añadir que el término Capital Social viene a referirse según Nahapiet y Ghoshal (1996) al conjunto de recursos actuales y potenciales incorporados en, disponibles a través, y derivados de la red de relaciones poseídas por un individuo o unidad social. Quizás este término se utiliza en numerosas ocasiones como sinónimo del concepto Responsabilidad Social Corporativa, si bien, entendemos que este último viene a hacer hincapié también en los motivos y no sólo en los resultados de diversas actuaciones con colectivos tales como la sociedad en su conjunto, las Administraciones Públicas, las asociaciones de consumidores, etc. Aunque en opinión de Adler y Kwon (2002) merece la pena subrayar que la buena voluntad también constituye la esencia del Capital Social.

En estos momentos queremos comentar los bloques fundamentales en los que se suele dividir un Estado de Capital Intelectual, con el fin de dar paso a la incorporación de los aspectos sociales. Básicamente incluye los siguientes apartados:

**Capital Humano.** Abarca todos los elementos intangibles asociados al personal de la empresa, tales como su destreza, su motivación, su experiencia, su compromiso, etc.

**Capital Estructural.** En palabras de Brooking (1997, p. 81) “es el esqueleto y el adhesivo de la organización, que fortalece la empresa y crea una relación estrecha y coherente entre los individuos y sus procesos”. De forma más específica, se puede considerar integrado por el conjunto de elementos intangibles circunscritos al ámbito interno de la organización.

**Capital Relacional.** Tiene su origen en las relaciones comerciales de cualquier empresa y queda conformado por el conjunto de elementos intangibles que se derivan de tal actividad.

Los tres componentes citados, Capital Humano, Estructural y Relacional, se admiten como los básicos de un Modelo de Capital Intelectual. Sin embargo, tal y como señala el Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento (CIC)(2003, p. 30), “esta triple naturaleza de activos intelectuales está siendo revisada por diferentes líneas de investigación o nuevas perspectivas que pretenden adecuar el concepto de Capital Intelectual a las demandas sociales y a la propia evolución de la economía en estos primeros años del siglo XXI”. Lo anterior nos muestra la necesidad e intención manifiesta de incluir los aspectos sociales y, por tanto, la responsabilidad que conllevan, en los Modelos de Capital Intelectual, considerando tales aspectos como nuevos intangibles a tener en cuenta. Así, por ejemplo, los trabajos de Bueno (2002b) y Bueno *et al.* (2002, 2003) constituyen una reciente línea de estudio dentro de la corriente de Capital Intelectual que atiende a relacionar la Responsabilidad Social con el tratamiento de elementos intangibles. Incluso se considera necesaria la evolución de los Modelos de Capital Intelectual para recoger a este concepto según lo dispuesto por Bueno *et al.* (2002, p. 7). También destacan las aportaciones de Moneva y Llena (1996), Moneva *et al.* (2001), Moneva y Lameda (2003) y Muñoz y Arnau (2003).

De la revisión de tres importantes Modelos de Capital Intelectual, el Modelo de Skandía (Edvinsson y Malone, 1997), el Modelo Intellect (Euroforum, 2000) y el Modelo del Consorcio Internacional de Gestión del Conocimiento (KMCI) (McElroy, 2001), Bueno (2002a) identifica el avance en cuanto a la incorporación del Capital Social como uno de los apartados básicos en el estudio de la dimensión intangible de la organización. De un bloque “clientes”, que se refería a las relaciones externas con este colectivo y que suponía una visión restrictiva de la actividad

empresarial con el mundo exterior, se evoluciona por el Modelo Intellect a un bloque "relacional" que todavía no tiene en cuenta todos los posibles vínculos de interés para la empresa. Ahora bien, será el modelo comentado por McElroy (2001), el que en opinión de Bueno (2002b, p.171), se atreve ya a sustituir el bloque "relacional" por el concepto Capital Social.

Bueno *et al.* (2002), al igual que posteriormente ha expuesto el CIC (2003, p. 31), dividen la categoría del Capital Relacional en dos apartados diferenciados. El primero se denomina Capital de Negocio e incluye las relaciones de la empresa con clientes, proveedores y competidores, es decir, los agentes vinculados al proceso de negocio. El segundo tipo de capital lo llaman Capital Social y queda destinado a recoger las relaciones con los restantes agentes sociales que configuran la perspectiva actual de la responsabilidad y acción social de la empresa. Estas últimas relaciones se vinculan con los siguientes aspectos, siguiendo a Bueno (2002b): solidaridad y cohesión social, desarrollo económico del ambiente, confianza en la eficiencia del gobierno empresarial, confianza adquirida en el desarrollo científico y tecnológico, protección ambiental y defensa de la herencia cultural y artística.

Profundizando en el tema, dentro del Capital Social, el CIC (2003, p. 52) en el Documento Intellectus N.º 5 recoge "el valor que representa para la organización las relaciones que esta mantiene con los restantes agentes sociales que actúan en su entorno, expresado en términos del nivel de integración, compromiso, cooperación, cohesión, conexión y Responsabilidad Social que quiere establecer con la sociedad". Concretamente, el CIC en su Modelo Intellectus al hablar del Capital Social (2003, p. 52-54) valora los siguientes elementos intangibles dentro de este bloque:

- a) Relaciones con las Administraciones Públicas. Entendiendo por éstas la actividad de la empresa en cuanto a colaboración así como a través de la participación en la gestión pública entregando recursos y servicios para hacer efectiva la gestión de tales servicios públicos.
- b) Relaciones con medios de comunicación e imagen corporativa. Básicamente pretende analizar la notoriedad de la marca o grado en que ésta es conocida y aceptada así como también las relaciones de la empresa con los distintos medios de comunicación.
- c) Relaciones con la defensa del medio ambiente. Se refiere al estudio de los vínculos existentes entre la empresa e instituciones reguladoras del medio ambiente. También se incluye dentro de este elemento la existencia de normas asumidas y códigos explícitos de defensa del medio ambiente así como certificaciones oficiales al respecto.
- d) Relaciones sociales. Incluyendo dentro de este apartado la importancia de las relaciones entre empresa y organizaciones sindicales así como también las mantenidas con las instituciones que configuran el mercado de trabajo.
- e) Reputación corporativa: Evaluando ésta a través de la existencia de códigos de conducta organizativa, códigos de gobierno de la empresa y acción social (relaciones de defensa y protección del patrimonio artístico y cultural, relaciones para el desarrollo económico del entorno en el que actúa, relaciones de solidaridad y cohesión social que ayuden a la integración social de discapacitados y ciudadanos sujetos a discriminación y marginación, relaciones para el desarrollo científico y tecnológico del entor-

no social en el que se incorpora la organización y relaciones con organizaciones de defensa de consumidores).

Siguiendo las indicaciones de Bueno (2002b) al respecto del Capital Social, podemos identificar cuatro enfoques principales con los que ha sido abordado su estudio, a tal fin obsérvese el cuadro n.º 3. Como observamos todos ellos sustentan el hilo conductor mantenido hasta ahora, si bien podemos decir que es el último enfoque, el del Capital Intelectual, el que se ajusta con mayor exactitud a nuestras pretensiones al hablar específicamente del Capital Social como un componente del Capital Intelectual.

**Cuadro n.º 3**  
**Principales enfoques conceptuales del Capital Social**

Enfoque	Argumentos	Aportaciones relevantes
<i>Teorías sobre el desarrollo económico</i>	La confianza, las normas de comportamiento cívico y el nivel de asociatividad influyen de forma positiva sobre el enriquecimiento y fortalecimiento del tejido social, contribuyendo al bienestar y desarrollo económico sostenible.	Putnam (1994), Knack y Keefer (1997), Stiglitz (1998).
<i>Responsabilidad social y ética</i>	El Capital Social expresa el grado de integración social y de responsabilidad respecto a la sociedad en su conjunto y con cada uno de sus agentes y grupos, y se basa en valores y actitudes como son la confianza, la cooperación, la seguridad, los ideales, la ética, el compromiso y la equidad.	Coleman (1990), Newton (1997), Chang (1997), Kawachi et al. (1997), Bullen y Onyx (1998), Joseph (1998), Cortina (2000) y Baron (2001).
<i>Códigos de Buen Gobierno</i>	Los códigos éticos o de conducta corporativa de los consejos de administración y los equipos directivos en las organizaciones tienen un impacto positivo en la creación de Capital Social, al estimular la solidaridad y superar los fallos del mercado.	Baas (1997), Sen (1997), Zingales (2000) y Rajan y Zingales (2000).
<i>Capital Intelectual</i>	El Capital Social es un componente del CI que se encuentra sustentado en un conjunto de valores y sus correspondientes indicadores basados en la confianza, la lealtad, la sinceridad, el compromiso, la transparencia, la solidaridad, la responsabilidad, la honestidad y la ética.	Napahiet y Ghoshal (1996), Koenig (1998), Prusak (1998), Lesser y Prusak (1999), Lesser (2000), Cohen y Prusak (2001), Kenmore (2001), Lesser y Cothrel (2001) y McElroy (2001).

Fuente: Bueno et al. (2003, p.65).

Entendemos que, siguiendo al profesor Bueno (2002b), la relación entre Capital Intelectual y Responsabilidad Social Corporativa se puede catalogar como progresiva al suponer el Capital Social una última etapa dentro del proceso de desarrollo del enfoque Capital Intelectual. Se corresponde esta iniciativa con una nueva corriente que, bajo nuestra opinión, está comenzando a cobrar interés y que resulta respaldada entre otros por Nahapiet y Goshal (1996), Cohen y Prusak (2001), McElroy (2001) y Bueno (2002b).

Por su parte, el Informe de la Unión Europea (2003, p. 191), *Study on the Measurement of Intangible Assets and Associated Reporting Practice*, al hablar de la relación entre el Capital Intelectual y el Balance Social indica que “incluso cuando uno puede pensar que la noción de Capital Intelectual se encuentra más orientada hacia la gestión que la situación social y medioambiental, existen algunos puntos conceptuales comunes entre la noción de Capital Intelectual y una empresa social y medioambiental responsable, en el sentido de que la disponibilidad de un buen Capital Intelectual, especialmente, de un capital externo-relacional, no puede obviar la presencia de unas buenas relaciones sociales y medioambientales. Se podría asumir que el Capital Intelectual es una generalización de los informes sociales y medioambientales con la consideración adicional de variables financieras y de dirección por un lado y con un fuerte componente humano por otro lado. Como resultado, esperamos que existan áreas de superposición de información entre estos tres tipos de documentos”.

Por todo lo comentado, se puede afirmar que el resultado de la puesta en práctica de actuaciones de índole social por parte de la empresa desencadena en recursos presentes y futuros en la entidad que se agrupan bajo el concepto Capital Social. Éste conforma un apartado más de los diversos modelos de Capital Intelectual por cuanto hasta recientemente, sólo ha ocupado un lugar residual dentro de los mismos. Se trata de la evolución del Capital Intelectual con la integración del Capital Social dentro de las distintas herramientas utilizadas por este enfoque, argumento que en última instancia confirma de un modo evidente que la integración del Balance Social dentro de los diversos Estados de Capital Intelectual elaborados por las empresas no resulta tan problemática al comenzar a aparecer indicadores a este respecto en los modelos de Capital Intelectual que están desarrollándose últimamente.

#### **4.3. El informe de capital intelectual como soporte informativo de la actuación responsable**

Dedicamos este apartado a justificar la utilización del Estado de Capital Intelectual para atender las revelaciones sociales de la unidad empresarial a la vez que para completar el conocimiento de los colectivos interesados en el funcionamiento de la empresa sobre su proceso de creación de valor. Con ello queremos presentar a estos informes como recolectores de cuanta información se pudiera recoger en el Balance Social, gozando de una mayor amplitud y primacía respecto a este último, aspectos que pasamos a justificar seguidamente.

El motivo fundamental que nos lleva a plantear una renovación del Balance Social como informe específico en temas sociales se relaciona con los resultados poco satisfactorios que la evolución de éste ha desencadenado. Así, siguiendo la opinión de Perdiguero y Rausell (2005, p. 242) podemos afirmar que “la difusión de los Balances Sociales elaborados por las empre-

sas ha tenido una mínima repercusión". Para Gautier (1999, p. 12) la evolución que han experimentado los ha llevado a quedarse dentro del ámbito interno y sin eficacia social. Bajo nuestra opinión, el carácter voluntario y la falta de convergencia de este tipo de informes han sido responsables de este hecho. Con lo que consideramos que un nuevo enfoque debe ofrecerse al problema de la información social que en los últimos años parece cobrar gran relevancia.

Ante la ausencia de regulación sobre la estructura y metodología aplicables, la sociedad puede decidir entre una amplia variedad de fórmulas y, normalmente, éstas no tienen por qué resultar coincidentes para comunicar su actuación responsable. Para el caso de los Estados de Capital Intelectual, y aún cuando tampoco existe regulación contable al respecto, debemos destacar que, tanto el interés que este tema ha suscitado en los últimos años como la conciencia empresarial surgida al efecto, han desencadenado en la aparición de un número importante de propuestas para la convergencia en Capital Intelectual, situándose ésta en el horizonte inmediato de estos informes; nos referimos a las guías Meritum (Cañibano *et al.*, 2002), a las guías Nórdica (*Nordic Industrial Fund*, 2001) y a las guías danesas (DATI, 2003), entre otros ejemplos representativos.

Por el motivo anterior, el enfoque hacia la estandarización de contenidos y formatos que se está ofreciendo en el ámbito de los intangibles, consideramos que resulta totalmente válido para reforzar la comparabilidad de estos informes y por extensión su utilidad. Es precisamente la utilidad la clave que Mouritsen *et al.*, (2005) establecen como condición indispensable para la supervivencia futura de estos informes, cuestión que nosotros extendemos para cualquier informe voluntario, incluido el Balance Social.

Un segundo motivo que también nos lleva a proponer la integración de estos dos informes se relaciona con la existencia de contenidos comunes. Así, si relacionamos los principales apartados de un Estado de Capital Intelectual con los aspectos que hemos revisado como información de carácter social, observamos que existen importantes coincidencias. Se distingue en este tipo de informes, información sobre empleados dentro del bloque humano, información sobre medioambiente, dentro del bloque estructural e información sobre labor social dentro del bloque de las relaciones externas. Por el motivo anterior podemos afirmar al igual que Cordazzo (2002, 2005) que se trata de un documento que engloba a los tradicionalmente empleados para dar cuentas de la Responsabilidad Social puesto que hemos observado que en cada apartado del Estado de Capital Intelectual se incluye tanto información con carácter social como sin él.

La incorporación de un bloque específico en temas sociales dentro del estudio del Capital Intelectual, como el que ofrece el CIC (2003) dentro del Modelo Intellectus, el Capital Social, viene igualmente a confirmar nuestra propuesta. Pues ya se incorpora un apartado para recoger la información que sería objeto de un Balance Social, eliminando la duplicidad de recursos que la elaboración de estos dos informes supondría para la empresa. García-Ayuso y Larrinaga (2003, p. 20) también apuntan la redundancia existente entre un elevado número de partidas presentes tanto en informes de tipo social como inmaterial, de ahí que concluyen que la integración de todas ellas en un marco homogéneo contribuirá a divulgar una información mejor y más comparable sobre los intangibles determinantes de la creación de valor en las

empresas. Específicamente, comentan el desequilibrio de un Estado de Capital Intelectual sin información sobre sostenibilidad.

El tercer motivo que ofrecemos para apoyar nuestra propuesta se relaciona con la finalidad de ambos informes. Si admitimos el empleo de un Estado de Capital Intelectual para la comunicación social, ésta será utilizada dentro del mismo con la finalidad competitiva con la que este documento se elabora. La relación que mantienen los elementos intangibles con la obtención de ventajas competitivas justifica que su revelación por una empresa, entre otros motivos, persiga informar de su potencial competitivo. Para las revelaciones de tipo social, recordemos que a lo largo de nuestro trabajo se ha apuntado la finalidad publicista con la que, en numerosas ocasiones, fundamentalmente se elaboran, de ahí que su incorporación a un Estado de Capital Intelectual no vendría a ser incoherente.

Finalmente debemos comentar a modo de resumen que no nos parece oportuno ofrecer, de momento, dos y distintos estados contables voluntarios para los aspectos considerados –intangibles y actuación social responsable–, estados que podrían incrementarse si en unos años surgen nuevos conceptos indicativos del aumento de valor en la organización y por tanto dignos de ser estudiados y considerados. Igualmente, debemos señalar que consideramos apropiado el empleo de los Estados de Capital Intelectual para comunicar la actuación socialmente responsable, pues entendemos que aquéllos también se pueden enriquecer con la información que se les va a incorporar, de tal forma que la creación de valores explicada supere el nivel que podrían alcanzar con la exclusiva inclusión de elementos intangibles.

En un mismo sentido se pronuncian Lev y Zambon (2003, p. 600) al apuntar que” la relación entre Estados de Capital Intelectual y otros formatos de informes que divulgan las empresas tales como sociales, éticos o medioambientales, debería ser analizada en profundidad para eliminar la proliferación de estados informativos que incrementan el agobio de empresas y tomadores de decisiones. Parece que la consideración de todas estas alternativas a la luz de intangibles favorecería su convergencia en un único estado capaz de responder a las diferentes necesidades informativas sin ser demasiado costosa su preparación e interpretación”.

## **5. CONCLUSIONES**

Tras detectar una elevada preocupación dentro del ámbito empresarial en materia de actuación social, nos planteamos indagar sobre los motivos que podrían favorecer la realización de este tipo de prácticas. Bajo nuestra opinión, es la finalidad publicista la que parece destacar y presidir la actuación socialmente responsable por cuanto el reconocimiento empresarial es uno de los valores inmateriales asociados de manera más clara al éxito empresarial.

Frente a este hecho, detectamos que dentro del ámbito contable poco se ha avanzado para diferenciar a empresas que llevan a cabo actuaciones socialmente responsables de otras que todavía no han adquirido esta preocupación. Es éste el motivo por el que han proliferado iniciativas de carácter voluntario con la finalidad de dar a conocer las inversiones realizadas en este aspecto, entendemos que siempre con vistas a que estas revelaciones permitan modificar al alza su imagen en el mercado.

La información en la memoria, en el informe de gestión o en un documento específico, denominado, Balance Social, han sido hasta hace relativamente poco tiempo las opciones más empleadas para abordar la comunicación de información social, destacando en estos últimos años la preeminencia del Balance Social como documento específico que, junto con las cuentas anuales, resultaba depositado por las empresas que practicaban la actuación empresarial responsable.

Sin duda, el hecho de informar de estas actuaciones en un documento aparte, no normalizado, ha sido un importante avance para el proceso de comunicación social. No obstante, los problemas y deficiencias asociados al mismo nos han llevado a apostar por su integración dentro del denominado como Estado de Capital Intelectual. La justificación que ofrecemos para nuestra propuesta radica en dos motivos fundamentales. En primer lugar, debemos destacar como una de las principales deficiencias del Balance Social el que éste no integre las actuaciones responsables dentro de la cadena de valor empresarial, presidiendo el enfoque descriptivo toda la metodología de esta herramienta comunicativa. En segundo lugar, también debemos apuntar el carácter intangible de la actuación responsable que, junto con el resto de valores inmateriales, debe integrarse en un Estado de Capital Intelectual, que aparece dedicado única y exclusivamente a comentar la dimensión inmaterial de las organizaciones con fines competitivos.

## NOTAS

1 Disponible en: <http://www.oecd.org/daf/investment/guidelines>

2 Nos estamos refiriendo al Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Éste constituye un código de conducta a seguir por las grandes empresas que incluye propuestas sobre derechos humanos, laborales y ecológicos. Más información en: <http://www.unglobalcompact.org>

3 Esta Iniciativa de Reporting Global constituye el modelo de información sostenible más aceptado internacionalmente. Se encuentra disponible en:

<http://www.globalreporting.org/Guidelines/June2000/June2000GuidelinesA4.pdf>

4 Dentro del estudio realizado por la OCDE (2001) sobre las recomendaciones a seguir por empresas multinacionales en materia de responsabilidad social, se lleva a cabo un comentario muy interesante de las principales propuestas en materia de transparencia informativa y al que remitimos al lector interesado. De igual forma, algunas de sus principales conclusiones son comentadas por Moneva y Jara (2002, p.4 y ss.).

5 El WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) se define como la coalición de 170 empresas multinacionales, unidas por el propósito compartido de avanzar hacia el desarrollo sostenible a través de sus tres pilares: crecimiento económico, equilibrio ecológico y progreso social. Sus miembros proceden de más de 35 países y pertenecen a 20 grandes sectores industriales. También se beneficia de una red mundial de 45 organizaciones y grupos de negocios nacionales y regionales localizados en 40 países, agrupando a unos 1.000 líderes empresariales de todo el mundo.

6 Son autores representativos de este enfoque, entre otros, Freeman (1984), Donaldson y Preston (1995), Mitchell *et al.* (1997), Frooman (1999) y Harrison y Freeman (1999).

7 Siguiendo a Hernández (1999, p. 381), se puede afirmar que el origen del Balance Social se remonta a la segunda mitad de los sesenta y comienzo de los setenta en Estados Unidos, a través del *American Institute of Certified Public Accountants* y sus avances teóricos en la materia. Otros

autores como Perdiguero y Rausell (2005, p. 240) indican que la metodología del Balance Social fue desarrollada inicialmente en Francia a través de la Ley de 12 de junio de 1977.

8 Más información disponible en: <http://www.unimet.edu.ve/pn3c1c1.php?p=419&ind=>

## BIBLIOGRAFÍA

ADLER, P.S. y KWON, S. (2002): "Social Capital: Prospects for a New Concept", *Academy of Management Review*, vol. 27, N.º 1, p. 17-40.

ANDREWS, B.H., GUL, F.A., GUTHRIE, J.E. y TEOH, H.Y. (1989): "A Note on Corporate Social Disclosure Practices in Developing Countries: the case of Malaysia and Singapore", *British Accounting Review*, vol. 21, N.º 4, p. 371-376.

ARIZKUREN, A. (1995): "Una aproximación al ambiguo concepto de responsabilidad social de la empresa", *Estudios Empresariales*, N.º 89, p. 10-16.

– (1997): "El Balance Social como método de medición de la responsabilidad social de la empresa", *Estudios Empresariales*, N.º 95, p. 4-10.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (AECA) (2004): *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*, Documento 1, Serie Responsabilidad Social Corporativa, Madrid.

BAAS, S. (1997): "Participatory Institutional Development", *Conference on Sustainable Agriculture and Sand Control in Gansu Desert Area*, Banco de México.

BARON, S. (2001): "Private Politics, Corporate Social Responsibility and Integrated Strategy", *Journal of Economics and Managerial Strategy*, vol. 10, N.º 1, p. 7-45.

BELKAOUI, A. y KARPIK, P.G. (1989): "Determinants of the Corporate Dimension to Disclose Social Information", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 2, N.º 1, p. 36-51.

BROOKING, A. (1997): *El Capital Intelectual: el principal activo de las empresas del tercer milenio*, Paidós Empresa 53, Barcelona.

BUENO CAMPOS, E. (2002a): "La empresa en una sociedad global del conocimiento: retos y oportunidades", *Boletín AECA*, Especial X Encuentro AECA, p. 26-28.

– (2002 b): "El Capital Social en el Nuevo Enfoque del Capital Intelectual de las Organizaciones", *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, vol. 18, N.º 2-3, p. 157-176.

BUENO, E., RODRÍGUEZ, O. y SALMADOR, M.P. (2002): "The Role of Social Capital in Today's Economy: Empirical Evidence and Proposal of a New Model of Intellectual Capital", *The Transparent Enterprise. The Value of Intangibles*, Madrid.

– (2003): "El Capital Social en la Sociedad del Conocimiento: Estado del Arte y Evidencia Empírica", *XII Congreso de AECA*, Cádiz.

BULLEN, P. y ONYX, J. (1998): "Measuring Social Capital in Five Communities in NSW", *Working Paper Series*, N.º 41, University of Technology, Sidney.

CAÑIBANO CALVO, L., SÁNCHEZ MUÑOZ, M.P., GARCÍA-AYUSO COVARSI, M. y CHAMINADE DOMÍNGUEZ, C. (2002): *Directrices para la gestión y difusión de información sobre intangibles*, Fundación Airtel, Madrid.

CHANG, H.N.L. (1997): "Democracy, Diversity and Social Capital", *National Civic Review*, vol. 86, N.º 2, p. 141-147.

CARMONA MORENO, S. y CARRASCO FENECH, F. (1988): "Información de contenido social y estados contables: una aproximación empírica y algunas consideraciones teóricas", *Actualidad Financiera*, noviembre, p. 2175-2192.

CARRASCO FENECH, F. y LARRINAGA GONZÁLEZ, C. (1995): "Organizaciones, Contabilidad y el Entorno Natural. Una perspectiva andaluza", *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, N.º 83, p. 393-416.

CEA GARCÍA, J.L. (1980): "La teoría del Balance Social", *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial*, vol. VI, p. 355-379.

CENTRO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO (CIC) (2003): *Documento Intellectus N.º 5. Modelo Intellectus: Medición y Gestión del Capital Intelectual*, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.

CLARK, C.E. (2000): "Differences between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis", *Public Relations Review*, vol. 26, N.º 3, p. 363-380.

COHEN, D. y PRUSAK, L. (2001): *In Good Company: How Social Capital Makes Organizations Work*, Harvard Business School Press, Boston.

COLEMAN, J. (1990): *Foundations of Social Theory*, Harvard University Press, Boston.

CORDAZZO, M. (2002): "IC Statements vs. Environmental and Social Reports: An Empirical Analysis of Their Convergences in the Italian Context", *The Transparent Enterprise. The Value of Intangibles*, Madrid.

– (2005): "IC Statements vs. environmental and social reports: an empirical analysis of their convergences in the Italian context", *Journal of Intellectual Capital*, vol. 6, N.º 3, p. 441-464.

CORTINA, A. (2000): "El Capital Social: La Riqueza de las Naciones", *El País*, 12 de Agosto, p. 12.

COWEN, S.S., FERRERI, L.B. y PARKER, L.D. (1987): "The Impact of Corporate Characteristics on Social Responsibility Disclosure: a typology and frequency-bases analysis", *Accounting, Organizations and Society*, vol. 4, N.º 1/2, p. 87-107.

DANISH AGENCY FOR TRADE AND INDUSTRY (DATI) (2003): *Intellectual Capital Statements. The new guideline. DATI, Copenhagen*, disponible en: [http://www.videnskabsministeriet.dk/fsk/publ/2003/guideline\\_uk/guideline\\_uk.pdf](http://www.videnskabsministeriet.dk/fsk/publ/2003/guideline_uk/guideline_uk.pdf)

DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M., VALOR MARTÍNEZ, C., SANMARTÍN SERRANO, S. y BOTIJA BUIZA, M. (2002): *La Responsabilidad Social Corporativa: Una Aplicación a España*, Economistas sin Fronteras, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid.

DONALSON, T. y PRESTON, L. (1995): "The stakeholders theory of the corporation: concepts, evidence, implications", *Academy of Management Review*, vol. 20, p. 65-91.

EDVINSSON, L. y MALONE, M.S. (1997): *Intellectual Capital. Realizing your Company's True Value by Finding its Hidden Brain Power*, Harper Collins Publishers Inc., New York.

EUROFORUM (2000): *La medición del Capital Intelectual. El modelo Intellect*, Euroforum Escorial, Madrid.

FREEMAN, R. (1984): *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, Pitman Publishing, London.

FROOMAN, J. (1999): "Stakeholder influence strategies", *Academy of Management Journal*, vol. 42, N.º 2, p. 191-206.

GARCÍA-AYUSO, M. y LARRINAGA, C. (2003): "On the Intangible Nature of Sustainability. An analysis of the conceptual links between sustainability and both, intangible assets and liabilities", *26<sup>th</sup> Annual European Accounting Association Annual Congress*, Sevilla.

GARCÍA ECHEVARRIA, S. (1982): *Responsabilidad social y Balance Social de la empresa*, Fundación Mapfre, Madrid.

– (1989): "Cultura e imagen corporativa de la empresa", *Revista de Economía*, julio-septiembre, p. 38-41.

GARRIDO, S. y RODRÍGUEZ, J. (1980): "La responsabilidad social de la empresa y su medición", *Economía Industrial*, N.º 196, p. 10-22.

GAUTIER, J. M. (1999): "Raport: Le bilan social", *Conseil Economique et Social*, 26 de mayo 1999.

GINER INCHAUSTI, B. (1992): "La responsabilidad social de la empresa: la información medioambiental", *Técnica Contable*, N.º 527, p. 681-692.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI) (2000): *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*, GRI, Boston.

– (2002): *Final Report of the Measurement Working Group*, GRI, Boston.

GRAY, R., KOUTHY, K. y LAVERS, S. (1995): "Corporate Social and Environmental Reporting. A Review of the Literature and a Longitudinal Study of UK disclosures", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 8, N.º 2, p. 47-77.

GUTHRIE, J.E. y PARKER, L.D. (1989): "Corporate Social Reporting: a rebuttal of legitimacy theory", *Accounting and Business Research*, vol. 9, N.º 76, p. 343-352.

HARDJONO, T.W. y MARREWILK, M. V. (2001): "The Social Dimensions of Business Excellence", *Corporate Environmental Strategy*, vol. 8, N.º 3, p. 223-233.

HARRISON, J. y FREEMAN, R. E. (1999): "Stakeholders, social responsibility, and performance: empirical evidence and theoretical perspectives", *Academy of Management Journal*, vol. 42, N.º 5, p. 479-485.

HERNÁNDEZ GARCÍA, M.C. (1999): "Respuesta del sistema informativo contable a la responsabilidad social de la empresa: especial referencia a España", *Técnica Contable*, N.º 605, p. 375-394.

INSTITUTO DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DE CUENTAS (ICAC) (2002): *Informe sobre la situación actual de la contabilidad en España y líneas básicas para abordar su reforma*, ICAC, Madrid.

JOSEPH, J. (1998): *Democracy's Social Capital: Civil Society in a New Era*, Address, enero, N.º 15.

KAWACHI, I., KENNEDY, B.P. y LOCHNER, K. (1997): "Long Live Community. Social Capital as Public Health", *The American Prospect*, N.º 35, p. 56-59.

KENMORE, R. (2001): "Just Thinking about Human Networks, Social Capital, and Innovation", *Cap Gemini Ernst & Young Center for Business Innovation*, enero, p. 1-5.

KLIKSBERG, B. (2003): "Más Ética, Más Desarrollo". En: [http://www.lanacion.com.ar/03/02/21/do\\_475292.asp](http://www.lanacion.com.ar/03/02/21/do_475292.asp)

KNACK, S. y KEEFER, P. (1997): "Does Social Capital have Economic Payoff? A Cross-Country Investigation", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 112, N.º 4, p. 1251-1288.

KOENING, M.E.D. (1998): "From Intellectual Capital to Knowledge Management: What are they Talking About?", *64<sup>th</sup> IFLA General Conference*, Amsterdam, p. 222-233.

LARRINAGA GONZÁLEZ, C. y MONEVA ABADÍA, J.M. (2002): "Global Reporting Initiative: Contabilidad y Sostenibilidad", *Partida Doble*, N.º 135, p. 80-87.

LAZERSON, M. (1995): "A New Phoenix: Modern Putting-Out in the Modena Knitwear Industry", *Administrative Science Quarterly*, N.º 4, p. 34-59.

LESSER, E. (2000): *Knowledge and Social Capital*, Butterworth Heinemann. Boston, MA.

LESSER, E. y COTHREL, J. (2001): "Fast Friends: Virtuality and Social Capital", *Knowledge Directions*, spring-summer, p. 66-79.

LESSER, E. y PRUSAK, L. (1999): *Communities of Practice, Social Capital and Organizational Knowledge*, IBM-Institute Knowledge Management, Cambridge, MA.

- LEV, B. y ZAMBON, S. (2003): "Intangibles and intellectual capital: an introduction to a special issue", *European Accounting Review*, vol. 12, N.º 4, p. 597-603.
- LLENA MACARULLA, F. (2001): "La responsabilidad social de la empresa", disponible en: <http://www.5campus.com>
- McELROY, M.W. (2001): *Social Innovation Capital*, Draft, Macroinnovation Associates, July, p. 1-14.
- MITCHELL, R., AGLE, B. y WOOD, D. (1997): "Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts", *Academy of Management Review*, vol. 22, N.º 4, p. 853-887.
- MONEVA ABADÍA, J.M. y JARA, L.A. (2002): "Transparencia Informativa y Responsabilidad Social: El caso Codelco", *IX Workshop en Contabilidad y Control de Gestión "Memorial Raymond Konopka"*, Burgos.
- MONEVA ABADÍA, J.M. y LAMEÑA, I. (2003): "Sostenibilidad VS Rentabilidad en las Grandes Empresas Españolas", *XII Congreso de AECA*, Cádiz.
- MONEVA ABADÍA, J.M. y LLENA MACARULLA, F. (1996): "Análisis de la información sobre responsabilidad social en las empresas industriales que cotizan en bolsa", *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, vol. XXV, N.º 87, p. 361-401.
- MONEVA ABADÍA, J.M., FUERTES, Y. y PASCUAL, E. (2001): "Información de Base Social en el Sector Eléctrico Español: Análisis del Contenido y Factores Explicativos", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, N.º 9, p. 227-248.
- MOURITSEN, J., BUKH, N. y MARR, B. (2005): Perspectives on Intellectual Capital, *A reporting perspective on Intellectual Capital*, Marr, B. (Ed.), Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.
- MUÑOZ TORRES, M.J. y ARNAU PARADÍS, A. (2003): "La Responsabilidad Social en la Empresa: Un Análisis de las Fuentes de Información", *XII Congreso de AECA*, Cádiz.
- NAHAPIET, J. y GHOSAL, S. (1996): "Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage", *Academy of Management Review*, vol. 23, N.º 2, p. 242-266.
- NEWTON, K. (1997) "Social Capital and Democracy", *American Behavioral Scientist*, vol. 40, N.º 5, p. 575-586.
- NORDIC INDUSTRIAL FUND (2001): *Intellectual Capital. Managing and Reporting. A report from the Nordika Project*, disponible en: [http://www.nordicinnovation.net/-img/Nordika-report\\_-\\_Final.pdf](http://www.nordicinnovation.net/-img/Nordika-report_-_Final.pdf)
- OLABE, A. (2002): "Indicadores de Sostenibilidad en el Ámbito de la Responsabilidad Social de la Empresa", *Jornadas sobre Responsabilidad Social. Balance Social: Instrumento de Gestión para la Empresa Social*, Madrid.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD)(2001): *Guidelines for Multinational Enterprises*, disponible en: <http://www.oecd.org/daf/investment/guidelines>
- PERDIGUERO, T. y RAUSELL, A. (2005): La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial, *Los informes sociales: la información y rendición de cuentas sobre las políticas y prácticas sociales de las empresas*, Perdiguero, T. y García, A. (Eds.), Universidad de Valencia, Valencia.
- PRUSAK, L. (1998): "Presentation to the Conference Board", *Conference on Knowledge Management and Organizational Learning*, April, Chicago.
- PUTNAM, R. (1994): *Para hacer que la Democracia Funcione*, Editorial Galac, Caracas.
- RAJAN, R. y ZINGALES, L. (2000): Corporate Governance, *The Governance of the New Enterprise*, Vives, X. (Ed.), Cambridge University Press, Cambridge

ROBERTS, R.W. (1992): "Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosures", *Accounting, Organizations and Society*, vol. 17, N.º 6, p. 595-612.

SEN, A. (1997): "Economics, Business Principles and Moral Sentiments", *The Journal of the Society for Business Ethics*, vol. 7, N.º 3, July, p. 5-16.

STIGLITZ, J. (1998): "Towards a New Paradigm for Development: Strategies, Policies and Processes", *Prebisch Lecture*, UNCTAD.

TUA PEREDA, J. y GONZALO ANGULO, J.A. (1987): "La responsabilidad social del auditor", *Técnica Contable*, N.º 466, p. 435-466.

UNIÓN EUROPEA (2001): *Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, COM (2001) 366 final.

– (2003): *Study on the Measurement of Intangible Assets and Associated Reporting Practice*, Commission of the European Communities, Enterprise Directorate General, disponible en: [http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/business\\_services/documents/studies/intangiblesstudy.pdf](http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/business_services/documents/studies/intangiblesstudy.pdf)

ZINGALES, L. (2000) "In Search of New Foundations", *Journal of Finance*, vol. 55, p. 1623-1653.