

**XII Conferencia Anual de Ética, Economía y Dirección  
“Ética y Finanzas”  
Universidad de Jaén, Úbeda 3 y 4 de junio de 2004**

**INFORMACIÓN CORPORATIVA SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL E  
INTANGIBLES.  
APROXIMACIÓN A UN ANÁLISIS COMPARADO**

**Autor: José Luis Lizcano Alvarez**  
**Director Gerente y Coordinador de la Comisión de Responsabilidad Social  
Corporativa de la Asociación Española de Contabilidad y Administración  
de Empresas (AECA)**  
**e-mail: [joseluis.lizcano@eresmas.net](mailto:joseluis.lizcano@eresmas.net)**

**Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, intangibles, GRI,  
indicadores de gestión**

## ***“Información corporativa sobre responsabilidad social e intangibles. Aproximación a un análisis comparado”***

**Autor:** *José Luis Lizcano Alvarez*

**Director Gerente y Coordinador de la Comisión de Responsabilidad Social Corporativa de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)**

**Palabras clave:** Responsabilidad social corporativa, intangibles, GRI, indicadores de gestión

### **RESUMEN**

En la actualidad, son numerosos los factores que están moviendo a las empresas a buscar nuevos argumentos que puedan reforzar su legitimidad ante la sociedad. Referirse a la empresa como a algo más que un mero ente económico, con responsabilidad directa sobre la sostenibilidad de su entorno, se empieza a convertir en algo frecuente en muchos directivos de organizaciones empresariales de primer orden mundial (PricewaterhouseCoopers, 2002).

Según el Libro Verde para fomentar un marco europeo que propicie la responsabilidad social de las empresas, elaborado por la Comisión de las Comunidades Europeas (2001), los factores que impulsan el avance de dicha responsabilidad social son:

- Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, autoridades públicas e inversores en el contexto de la globalización y el cambio industrial a gran escala.
- Los criterios sociales, que, cada vez más, influyen en las decisiones de inversión de las personas y las instituciones.
- La creciente preocupación por el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica.
- La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicación.

La creciente importancia de la responsabilidad social de las compañías ha dado lugar al desarrollo de sistemas de gestión, medición y control de su comportamiento social conducente a satisfacer las necesidades de los distintos grupos de interés involucrados: accionistas, empleados, clientes, proveedores, socios, competidores, comunidad local y sociedad en su conjunto.

Este trabajo se centra en el estudio de la información de base social generada por la empresa, como herramienta útil para conocer y cuantificar el impacto de su actividad en el entorno y como reflejo de gestión eficaz centrada en los distintos grupos de interés. Por otra parte, se pretende identificar determinadas convergencias entre las más recientes iniciativas sobre información social, como por ejemplo, el Global Reporting Initiative (GRI) y las nuevas tendencias sobre información de intangibles, como la propuesta realizada por Meritum Project, con el fin de proyectar posibles líneas de investigación y acciones futuras.

## **SUMARIO**

### **1. INTRODUCCIÓN**

### **2. INFORMACIÓN CORPORATIVA SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

- 2.1. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**
- 2.2. Objetivos de la Información corporativa sobre Responsabilidad Social**
- 2.3. Antecedentes de la Información Corporativa sobre Responsabilidad Social: el Balance Social**
- 2.4. Contenido básico de la Información Social Corporativa**

### **3. NUEVAS INICIATIVAS SOBRE INFORMACIÓN SOCIAL CORPORATIVA: GLOBAL REPORTING INICIATIVE (GRI) Y LA AA 1000**

- 3.1. El Global Reporting Initiative (GRI)**
- 3.2. AccountAbility 1000 (AA1000)**

### **4. VALORACIÓN DE INTANGIBLES**

- 4.1 Definición y tipos de Intangibles**
- 4.2 Informe sobre Capital Intelectual**

### **5. INFORMACIÓN SOCIAL CORPORATIVA E INFORMACIÓN SOBRE INTANGIBLES**

- 5.1. Cuadro comparativo. Información Corporativa sobre Responsabilidad Social / Información Corporativa sobre Intangibles (Capital Intelectual)**
- 5.2. Indicadores sobre Responsabilidad Social Corporativa**
- 5.3. Indicadores sobre Intangibles**

### **6. CONCLUSIONES**

### **7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

# **INFORMACIÓN CORPORATIVA SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL E INTANGIBLES. APROXIMACIÓN A UN ANÁLISIS COMPARADO**

## **1. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, son numerosos los factores que están moviendo a las empresas a buscar nuevos argumentos que refuercen su legitimidad ante la sociedad. Referirse a la empresa como a algo más que un mero ente económico, con responsabilidad directa sobre la sostenibilidad de su entorno, se empieza a convertir en algo frecuente en muchos directivos de organizaciones empresariales de primer orden mundial (PricewaterhouseCoopers, 2002).

Según el Libro Verde para fomentar un marco europeo que propicie la responsabilidad social de las empresas, elaborado por la Comisión de las Comunidades Europeas (2001), los factores que impulsan el avance de dicha responsabilidad social son:

- Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, autoridades públicas e inversores en el contexto de la globalización y el cambio industrial a gran escala.
- Los criterios sociales, que, cada vez más, influyen en las decisiones de inversión de las personas y las instituciones.
- La creciente preocupación por el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica.
- La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicación.

Por otra parte, también son de destacar como tendencias que conducen a la empresa en la citada dirección, el retroceso del Sector Público, el creciente poder económico e influencia de la empresa sobre la sociedad y el surgimiento de algunos temas concretos como los Códigos de Buen Gobierno, la libertad de religión en el trabajo y el equilibrio trabajo-familia, entre otros.

La creciente importancia de la responsabilidad social de las compañías ha dado lugar al desarrollo de sistemas de gestión, medición y control de su comportamiento social conducente a satisfacer las necesidades de los distintos

grupos de interés involucrados: accionistas, empleados, clientes, proveedores, socios, competidores, comunidad local y sociedad en su conjunto. El respaldo de organismos internacionales de máxima representación institucional como la Comisión de las Comunidades Europeas con el citado Libro Verde, la ONU por medio del Global Compact y la OCDE a través de sus Guidelines para la preservación del medioambiente, hace augurar un fuerte desarrollo de la conciencia social de las empresas en el corto y medio plazo, así como la introducción de los criterios sociales en su gobierno.

Este trabajo se va a centrar en el estudio de la información de base social generada por la empresa, como herramienta útil para conocer y cuantificar el impacto de su actividad en el entorno y como reflejo de gestión eficaz centrada en los distintos grupos de interés. Por otra parte, se pretende identificar determinadas convergencias entre las más recientes iniciativas sobre información social, como por ejemplo, el Global Reporting Initiative (GRI) y las nuevas tendencias sobre información de intangibles, como la propuesta realizada por Meritum Project, con el fin de proyectar posibles líneas de investigación y acciones futuras.

## **2. INFORMACIÓN CORPORATIVA SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

### **2.1. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**

El concepto de responsabilidad social corporativa descansa en la propia esencia social de la empresa, como organización compuesta por un conjunto de personas que interactúan para lograr determinados objetivos de índole económico y social (Lizcano, 2001). Como miembro de la sociedad, la responsabilidad de la empresa va más allá de la explotación de recursos con fines exclusivamente económicos o especulativos, que beneficia a un único grupo de interés (accionistas); el comportamiento de la empresa debe procurar satisfacer las necesidades y expectativas de todos los grupos sociales afectados por su actividad (empleados, accionistas, clientes, proveedores y sociedad en general) que también buscan su propio y legítimo beneficio.

La responsabilidad social corporativa es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir a mejorar la

sociedad y preservar el medioambiente. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir con las obligaciones jurídicas; es invertir más en capital humano, en el entorno y en las relaciones con los interlocutores (Comisión Comunidades Europeas, 2001).

## **2.2. Objetivos de la Información corporativa sobre Responsabilidad Social**

Como en otros ámbitos de actuación de las empresas, la medición, comunicación y control son funciones esenciales para el desarrollo de su comportamiento social. La información social de la empresa persigue, según el Global Reporting Initiative (GRI, 2001), los siguientes objetivos:

- Presentar una visión clara del impacto humano y ecológico de la empresa, para que los responsables de tomar decisiones sobre inversiones, compras y posibles alianzas se encuentren bien informados.
- Proporcionar a las partes interesadas datos fiables que sean relevantes para sus necesidades e intereses, e invite a otros actores al diálogo y a la investigación.
- Proporcionar una herramienta de gestión que ayude a las organizaciones a evaluar y a mejorar constantemente sus actuaciones y progresos
- Elaborar unos informes fiables que garanticen la transparencia y la credibilidad del comportamiento social de la empresa.
- Presentar en un formato sencillo información comparable en el tiempo y con la de otras organizaciones.
- Mostrar la relación entre los tres elementos que componen el comportamiento social: el económico (incluyendo la información financiera), el medioambiental y el social.

La creciente importancia de las prácticas sociales de las compañías está dando lugar a una demanda informativa por los diversos usuarios, con el ánimo de conocer el comportamiento ético de la empresa (Moneva, Llena, 1996). La creación de un sistema de información que recoja la responsabilidad social asumida por la empresa, que de forma periódica emita informes de carácter público con datos sobre la actividad realizada en este campo, y que

posteriormente se someta a una auditoría externa, son elementos necesarios para el desarrollo y credibilidad de las prácticas sociales de las empresas.

### **2.3. Antecedentes de la Información Corporativa sobre Responsabilidad Social: el Balance Social.**

Los antecedentes en la elaboración de la información financiera de contenido social se encuentran en la denominada Contabilidad Social, que en un ámbito más académico que de aplicación práctica, desarrolló en los años setenta determinados modelos y teorías sobre lo que vino en llamarse Balance Social. En un primer momento este Balance Social, implantado en Francia en 1977 con carácter obligatorio para todas las empresas con más de 300 trabajadores, centraba su interés en suministrar información sobre la fuerza laboral, complementaria a la aportada por los tradicionales estados financieros. Posteriormente, otras iniciativas, como la de Alemania y Suecia, introdujeron datos relativos a otras áreas sociales, además de la concerniente a los trabajadores. Un ejemplo en España de la aplicación en la práctica del Balance Social fue el elaborado por el Banco Bilbao con datos de interés para los empleados, accionistas, consumidores, competidores y Sociedad en su conjunto.

El Balance Social como teoría y como aplicación práctica no encontró un seguimiento suficiente para su desarrollo ulterior debido en parte a los siguientes factores (Moneva, Llena, 1996):

- ◀ Ausencia de modelos comparables y disparidad de contenidos y formatos de la información social recogida
- ◀ Escasa rentabilidad derivada de la elaboración y comunicación del Balance Social (relación coste-beneficio negativa).
- ◀ Cierta desinterés en los grupos sociales destinatarios de la información social por la limitada utilidad y fiabilidad de los datos recogidos en los modelos existentes.
- ◀ Indefinición de los objetivos del Balance Social.

La ausencia de unos criterios normativos básicos de presentación de la información de base social, relativos tanto al formato como al contenido, ha

representado y representa una limitación fundamental para la comparabilidad, utilidad y comunicación de la información social corporativa.

Según los estudios del GRI, solamente entre un 2% y un 3% de las mil mayores empresas del mundo publican un informe de sostenibilidad (social-medioambiental) mientras que un 30% de las mismas elaboran un informe medioambiental, exclusivamente. Line, Hawley y Seamark (2001) indican que el 51% de las G100 de la lista de Fortune elaboran un informe medioambiental completo y aunque en su mayoría recogen información social, ninguna elabora un informe social completo (Maside, 2001).

Otros estudios han centrado su atención en la información medioambiental y social publicada por las compañías españolas a través de Internet. Este es el caso del llevado a cabo por Páez y Oviedo (2001) que accedieron a 118 paginas web de compañías españolas (incluidas las empresas del IBEX 35) con los siguientes resultados: El 75,42 % de todas las compañías no incluían información alguna sobre su impacto medioambiental y sólo el 5,93% facilitaban el informe medioambiental completo. En cuanto a la información de tipo social el porcentaje de empresas que no incluían ningún tipo de información al respecto aumentaba hasta el 82,20%.

#### **2.4. Contenido básico de la Información Social Corporativa**

Tradicionalmente los contenidos de los informes sociales de las compañías -de carácter voluntario- se han basado en tres apartados: información sobre el personal, información medioambiental e información sobre la labor social, dando paso a tres ramas de la Contabilidad Social diferenciadas, con un desarrollo ulterior desigual: Contabilidad de los Recursos Humanos, Contabilidad Medioambiental e Información de carácter ético.

##### ***a) Contabilidad de los Recursos Humanos***

La American Accounting Association la define como el proceso de identificación y medición de datos sobre los recursos humanos, así como la comunicación de esta información a las partes interesadas. El propósito de la Contabilidad de los Recursos Humanos es, por tanto, la valoración del Capital Humano de la empresa y la elaboración y presentación de información relativa al mismo (Llena, 1999).

La utilidad de la información elaborada en este campo es doble: en el ámbito externo para los distintos usuarios ajenos a la empresa, y en el ámbito interno para los gestores en sus procesos de toma de decisiones. La presentación de este tipo de información voluntaria y no normalizada suele adoptar distintos formatos y lugares. Lo más adecuado parece ser la incorporación de algunos datos como notas de la Memoria y la elaboración aparte de un informe completo adicional. La valoración del Capital Humano atenderá lógicamente a criterios de carácter monetario y no monetario, con el fin de recoger, lo más fielmente posible, la realidad diversa de este campo.

### ***b) Contabilidad Medioambiental***

Nace a raíz de la creciente demanda por parte de la sociedad de limitar el impacto nocivo en el medioambiente de la actividad de la empresa. Esto hace que las organizaciones integren la variable del medio ambiente en su gestión a través del establecimiento de sistemas de gestión y políticas medioambientales. Con éstos surge la necesidad de establecer sistemas de información medioambiental, útiles para la gestión interna de la compañía y para satisfacer las demandas informativas de los agentes sociales externos.

Dicha información debe tener un contenido mínimo que cubra los requerimientos del ordenamiento jurídico, que según el Grupo Intergubernamental de Trabajo de Expertos en Normas Internacionales de Contabilidad y Presentación Informes de las Naciones Unidas (ISAR) consistirá en la inclusión en la memoria y en el informe de gestión, de los siguientes criterios:

#### *Memoria*

- ◊ Criterios sobre la dotación de gastos de capitalización y políticas de amortización
- ◊ Criterios sobre la dotación de provisiones o la creación de reservas
- ◊ La divulgación de información sobre pasivos eventuales

#### *Informe de gestión*

- ◊ Política y objetivos que la empresa se haya fijado respecto a las

emanaciones que afectan al entorno y a los resultados

- Legislación medioambiental y su cumplimiento
- Consecuencias financieras de las medidas de protección ambiental, desglose

de los gastos de explotación.

### ***c) Información de carácter ético***

Esta información se ocupa, directa o indirectamente, de los valores éticos de la compañía, incorporando datos relativos a las actuaciones de la empresa relacionadas con la protección del consumidor y de la comunidad, o de la prestación de ayudas o servicios a la sociedad sin ánimo de lucro (Llena, 1999). Los principales aspectos que se incluyen en esta información son: Políticas y relaciones con los clientes, descripción de prácticas éticas, donativos, concesión de premios y ayudas, políticas y descripciones de comprobación de la seguridad de los productos y procesos productivos. La falta de normalización ha provocado una gran heterogeneidad en el tipo cantidad y lugar de presentación de este tipo de datos.

## ***3. NUEVAS INICIATIVAS SOBRE INFORMACIÓN SOCIAL CORPORATIVA: GLOBAL REPORTING INICIATIVE (GRI) Y LA AA 1000***

En los últimos años han surgido una serie de iniciativas que intentan abordar de manera rigurosa el problema de falta de estándares en la práctica relacionada con la contabilidad social. Paralelamente al incremento en la implantación de sistemas de gestión medioambiental (ISO 14001, EMAS) y códigos de conducta sobre cuestiones de orden social (SA 8000, Pacto Mundial de la ONU, Libro Verde de UE), se están produciendo importantes iniciativas para el desarrollo del reporting corporativo en materia social, como son las memorias de sostenibilidad del GRI y la norma AA (AccountAbility) 1000 (Maside, 2001), a las que a continuación vamos a referirnos.

### **3.1. El Global Reporting Initiative (GRI)**

Este acuerdo internacional<sup>(1)</sup>, puesto en marcha con visión de largo plazo, tiene como misión elaborar y difundir la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad, aplicable globalmente y de manera voluntaria por organizaciones que deseen informar sobre los aspectos económicos (algunos no incluidos en los informes financieros convencionales) medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios.

Hasta este momento, las memorias externas no financieras no se han realizado en un marco común, ampliamente aceptado, de principios y métodos sobre qué información debe incluirse en ellas o cómo, cuándo y dónde hacerlo. Las organizaciones informantes han elegido libremente sobre qué aspectos de su actuación social, medioambiental y económica querían informar. Además, las iniciativas nacionales y sectoriales han dado lugar a una gran diversidad en los métodos de elaboración de memorias, dificultando, por no decir imposibilitando, la comparación, la relevancia y la fiabilidad.

El GRI persigue reducir toda esta confusión, homogeneizar las reglas de elaboración en la medida de lo posible y maximizar el valor de las memorias, tanto para las organizaciones informantes como para los usuarios de éstas. Para ello ha integrado a cientos de socios en un proceso voluntario, con la opinión de multitud de partes interesadas y basado en el consenso. La perspectiva es alcanzar unos niveles sin precedentes de exhaustividad,

---

<sup>(1)</sup> EL GRI fue convocado inicialmente por CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) en asociación con PNUMA (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente) en 1997. En la actualidad ha conseguido la participación activa de corporaciones, organizaciones no gubernamentales, consultorías, asociaciones contables y empresariales, universidades y otros núcleos de interés de todos el mundo. En su Comité Directivo están representadas las siguientes organizaciones:

- . Association of Chartered Certified Accountants (Reino Unido)
- . Canadian Institute of Chartered Accountants
- . CECODES (Colombian Business Council for Sustainable Development)
- . Centre for Science and Environment (India)
- . Coalition for Environmentally Responsible Economies (Estados Unidos)
- . Council on Economic Priorities (Estados Unidos)
- . Environmental Auditing Research Group (Japón)
- . General Motors Corporation (Estados Unidos)
- . Green Reporting Forum (Japón)
- . Institute of Social and Ethical Accountability (Reino Unido)
- . Investor Responsibility Research Center (Estados Unidos)
- . ITT Flygt (Suecia)
- . New Economics Foundation (Reino Unido)
- . SustainAbility, Ltd. (Reino Unido)
- . Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
- . World Business Council for Sustainable Development
- . World Resources Institute

comparabilidad y credibilidad de la información social emitida por las empresas. Al igual que ha sucedido a lo largo del siglo XX con la normalización de la contabilidad financiera, el GRI cree que en un proceso más acelerado, sucederá lo mismo con la contabilidad social en el siglo XXI, de forma tal que se lleguen a elaborar unos *“principios contables de sostenibilidad globalmente aceptados”* (GRI, 2000).

La Guía de Memorias para la Sostenibilidad del GRI está concebida para ser una herramienta valiosa en el proceso de toma de decisiones de las organizaciones informantes en tres niveles:

- ◄ En el nivel de Consejo de Administración y de los mandos superiores, la Guía proporciona una forma interna de evaluar la consistencia entre la estrategia social y la actuación real de la compañía.
- ◄ En el operativo, la guía ofrece una estructura lógica para aplicar el concepto de sostenibilidad al funcionamiento, a los servicios y a los productos de la organización. También orienta la creación de sistemas de recogida de datos e información para impulsar y controlar el progreso hacia un objetivo sostenible.
- ◄ Desde un punto de vista de comunicación empresarial, constituye un marco para promover un diálogo y un intercambio efectivo de información con las partes interesadas, internas y externas, en relación a los logros y retos de las empresas para alcanzar sus objetivos.

A los usuarios de las memorias de sostenibilidad, la Guía les será muy útil para lograr una mejor comprensión sobre:

- ◄ de qué se está informando y por qué.
- ◄ cómo se pueden usar los datos específicos para transmitir la información
- ◄ aspectos relativos a la precisión, alcance y veracidad de la información recogida en la memoria.

### ***Contenido de la Memoria de Sostenibilidad***

Se divide en cinco secciones:

- 1) Visión y estrategia, en la que se recoge el compromiso estratégico con el desarrollo sostenible y la Declaración del Presidente, o de un directivo
-

equivalente, que describa los elementos principales de la memoria, particularmente los dedicados a la misión y visión y a los desafíos recientes y futuros de la organización respecto a la sostenibilidad. Esto marca la pauta de la memoria y concede credibilidad frente a usuarios internos y externos.

- 2) Perfil de la organización informante. Una visión general de la organización y del alcance de la memoria, que proporciona el contexto para comprender y evaluar la información de los apartados siguientes. Debe contemplar el nombre y naturaleza de la empresa, los principales servicios y productos, la estructura organizativa, las magnitudes principales y los grupos de interés identificados.
- 3) Gobierno y sistemas de gestión. En este apartado, la organización ofrece una visión general de su estructura de gobierno y de los sistemas de gestión que se han puesto en práctica para poder llevar a cabo su función. Muy importante en esta sección será la discusión sobre el compromiso con las partes interesadas (definición y selección de los principales usuarios de la memoria, consultas a éstas, tipo y uso de la información generada por tales consultas), y las políticas sociales y medioambientales.
- 4) Tabla general de contenidos. Documento de síntesis e indicadores clave. Que permite comunicar de una forma eficaz con los usuarios de la información, aportando un resumen de los aspectos principales de la memoria comparados con los datos de periodos anteriores y la previsión de un periodo futuro.
- 5) Cuadro de indicadores. Comportamiento social medido y controlado a través de indicadores, cualitativos y cuantitativos, y otras fuentes de información. Los indicadores se agrupan en tres apartados, distinguiéndose entre los de carácter general y los específicos para una organización:
  - a) Indicadores de comportamiento medioambiental. Se refieren al impacto de la actividad de la empresa sobre el entorno natural, vivo y no vivo, incluyendo el sistema ecológico, tierra, aire y agua. Las

organizaciones producen impactos medioambientales a varios niveles: local, regional, nacional e internacional. Dichos indicadores se agrupan conforme a los siguientes epígrafes :

- ◀ Energía, materias primas y agua utilizadas
- ◀ Emisiones contaminantes de gas y otros agentes
- ◀ Impacto sobre la biodiversidad
- ◀ Reciclado
- ◀ Polución
- ◀ Programas de reducción de consumo
- ◀ Inversión medioambiental
- ◀ Sanciones medioambientales

b) Indicadores de comportamiento económico. Las organizaciones influyen de muchas formas sobre las economías en las que operan, entre otras formas, a través de la utilización de recursos y de la creación de riqueza. Sin embargo, tales efectos no son captados e introducidos completamente en la contabilidad e informes financieros convencionales. Los indicadores que propone el GRI en este apartado pretenden reflejar los principales impactos económicos de la empresa, directos e indirectos sobre los grupos de interés . Estos se agrupan en los siguientes apartados:

- ◀ Salarios, pensiones y otras prestaciones para empleados
- ◀ Ingresos de clientes
- ◀ Inversiones
- ◀ Pagos a proveedores
- ◀ Impuestos pagados y subvenciones recibidas
- ◀ Importes dedicados a proyectos sociales
- ◀ Pagos a proveedores
- ◀ En general, cualquier otra información que complete a la aparecida en los estados financieros tradicionales, acerca de la faceta social y medioambiental

c) Indicadores de comportamiento social. La dimensión social capta el impacto de la actividad de una organización en la sociedad,

comprendida por los empleados, clientes, proveedores, socios empresariales y comunidad.

El comportamiento social es un ingrediente clave para legitimar la existencia y actividad de una organización. Muchas de las partes interesadas (stakeholders) opinan que mejorar e informar sobre el comportamiento social beneficia la reputación de la organización, hace aumentar la confianza de los usuarios, crea nuevas oportunidades y reduce los costes. Los distintos apartados de indicadores de esta área son los siguientes:

- ◀ Lugar de trabajo: salud e higiene, etc.
- ◀ Derechos humanos: trabajo infantil, discriminación, etc.
- ◀ Grupos de interés: Proveedores, corrupción relaciones con la comunidad, etc.

La Guía del GRI propone también la elaboración de una serie de indicadores integrados que ponen en relación información relativa a las distintas áreas del comportamiento social, medioambiental y económico (transversales), o aquellos que vinculan comportamiento de la propia organización con las condiciones sociales, medioambientales y económicas locales, regionales o globales (sistémicos).

### **3.2. AccountAbility 1000 (AA1000)**

AA1000 es un estándar voluntario, elaborado en 1999 por el Institute of Social and Ethical Accountability (AccountAbility) (Reino Unido), que pretende mejorar los niveles de calidad de la contabilidad y la auditoría social y ética, a través de un proceso de aprendizaje y compromiso con los stakeholders. Establece una serie de principios de calidad y un conjunto de normas a tener en cuenta para la elaboración de la contabilidad, auditoría y comunicación de la información social y ética, vinculando todo el proceso con la dirección estratégica y las operaciones de la organización.

La norma AA1000 pretende dotar a la organización de las herramientas necesarias para crear un sistema de información eficaz que recoja los aspectos sociales, medioambientales de su actividad. La aportación de AA1000 es

complementaria a la del GRI, que centra su atención en determinar el contenido y el formato de la información social (White, 2001).

#### **4. VALORACIÓN DE INTANGIBLES**

El valor de las organizaciones en la actualidad, viene determinado no tanto por los recursos tangibles, tradicionalmente considerados base de valoración (edificios, maquinaria, instalaciones) ,como por los recursos intangibles basados en el conocimiento, capacidad de aprendizaje e innovación, recursos tecnológicos y competencias distintivas.

La identificación, medición, comunicación y seguimiento de los recursos intangibles críticos para la organización se convierte en actividad prioritaria de una gestión preocupada por el incremento continuo de valor, que pretende la mejora de sus procesos, al tiempo que trasmite al exterior información relevante para los distintos grupos de interés.

##### **4.1. Definición y tipos de intangibles**

Las Directrices para la gestión y difusión de información sobre intangibles (Informe sobre Capital Intelectual) elaboradas por Meritum Project (2001), define los Intangibles como fuentes no monetarias de beneficios económicos futuros para la empresa, que carecen de sustancia física y que pueden o no aparecer en los estados financieros.

El conjunto de Intangibles (también denominados Capital Intelectual) identificables en una organización puede reagruparse en tres apartados (Meritum Project, 2001):

- *Capital Humano*: Conocimiento que el empleado se lleva consigo cuando abandona la organización, como por ejemplo, la creatividad, la capacidad de innovar, la experiencia previa, flexibilidad, capacidad de trabajo en equipo, motivación, satisfacción, capacidad de aprendizaje, lealtad, ...
- *Capital Estructural*: Conocimiento que reside en la propia organización y que permanece en ella, independientemente de las personas que entren y salgan. Algún ejemplo son: flexibilidad organizacional, aprendizaje

continuo de la organización, servicio de documentación, integración de las tecnologías en los procesos, ...

- *Capital Relacional*: Capacidad de relación con los stakeholders: clientes, proveedores, socios tecnológicos, etc.

La identificación de los intangibles críticos es un proceso que está estrechamente ligado con la determinación de la visión y los objetivos estratégicos de la organización. La información sobre qué recursos y actividades intangibles son necesarios desarrollar para incrementar el valor de la compañía, va a obtenerse de las respuestas a cuestiones previas como: ¿Dónde estamos?, ¿dónde queremos ir?, ¿qué retos hemos de afrontar?. En un proceso que intenta añadir valor no tendría sentido trabajar con indicadores no identificados como relevantes, que supusieran un coste de captación y medición de la información muy superior al beneficio aportado para los objetivos de la organización.

Al igual que sucede con la información manejada por la Contabilidad Social, los recursos y actividades intangibles han de poder ser representados en una serie de indicadores que hagan posible su medición y comparabilidad. Estos podrán ser de carácter financiero y no financiero, según el tipo de información recogida, con unas características determinadas que justifiquen el esfuerzo de su elaboración: Útil, relevante, significativo, claro, fiable, objetivo y verificable (Meritum Project, 2001).

El seguimiento de los indicadores a través del análisis de su evolución permite conocer el resultado de la adquisición de recursos intangibles y de la implementación de nuevas actividades para desarrollar los intangibles existentes, de acuerdo a los objetivos estratégicos marcados.

Para que la comunicación de toda la información sobre intangibles de la compañía, tanto a nivel interno como externo, sea efectiva ha de recogerse en formato y plazo determinados. La elaboración y difusión de los llamados estados o informes sobre intangibles es de carácter voluntario, encontrando mayor aceptación y desarrollo en empresas radicadas en países de mayor sensibilización hacia estos temas, como por ejemplo, Noruega, Suecia y Finlandia.

## **4.2. El Informe de Capital Intelectual**

El Proyecto Meritum para la gestión e información sobre intangibles propone un Informe sobre el Capital Intelectual (Intellectual Capital Statement) compuesto de tres partes:

1. Visión de la organización. Identifica los objetivos estratégicos y la forma de alcanzarlos a través de los recursos intangibles críticos, con el fin de añadir valor y satisfacer las expectativas de los distintos grupos de interés: empleados, consumidores, proveedores, sociedad.
2. Sumario de recursos y actividades intangibles. Identifica los recursos intangibles que se poseen, y aquellos que no se tienen y son necesarios adquirir para alcanzar los objetivos marcados. Determina también las actividades necesarias para desarrollar o adquirir los citados recursos intangibles, en su triple perspectiva: capital humano, estructural y relacional.
3. Sistema de indicadores. Como visualización de lo que la organización está haciendo con sus intangibles, de forma tal que el usuario de la información pueda llegar a conocer el grado de cumplimiento de los objetivos marcados. Lógicamente los indicadores deben hacer referencia a las tres áreas del capital intelectual, pudiendo ser de carácter financiero o no financiero.

## **5. INFORMACIÓN SOCIAL CORPORATIVA E INFORMACIÓN SOBRE INTANGIBLES**

En este apartado se realiza un análisis comparado de los principales aspectos de la información social y de la información sobre intangibles elaborada por las empresas, al objeto de identificar analogías y diferencias que nos ayuden a formular algunas conclusiones. Con una finalidad ilustrativa también se recogen algunos de los indicadores utilizados en la elaboración de los informes sobre intangibles y sobre responsabilidad social corporativa.

**5.1. Cuadro comparativo: Información Corporativa sobre Responsabilidad Social/ Información Corporativa sobre Intangibles (Capital Intelectual)**

	<u><b>Información Corporativa sobre Responsabilidad Social</b></u>	<u><b>Información Corporativa sobre Intangibles (Capital Intelectual)</b></u>
<i>Concepto</i>	Información elaborada por las empresas sobre el impacto social y medioambiental de su actividad.	Información elaborada por las empresas sobre el efecto de los intangibles en su actividad y valor.
<i>Finalidad</i>	<p>Identificar, medir y comunicar los factores clave representativos del comportamiento social de las organizaciones para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer el estado y evolución de dichos factores.</li> <li>- Dotar de información útil para la toma de decisiones de cara a mejorar los procesos internos de “gestión social”.</li> <li>- Ofrecer información a los usuarios internos y externos (<i>stakeholders</i>).</li> </ul>	<p>Identificar, medir y comunicar los recursos y actividades intangibles de las organizaciones para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer el estado y evolución de dichos intangibles.</li> <li>- Dotar de información útil para gestionar los recursos intangibles.</li> <li>- Ofrecer información a los usuarios externos.</li> <li>- Intentar explicar las diferencias entre valor contable (libros) y valor de mercado (razonable).</li> </ul>
<i>Etapas de elaboración</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Identificar</i>: factores clave de la estrategia social de la empresa: del comportamiento social y medioambiental.</li> <li>• <i>Medir</i>: definición de indicadores cuantitativos y cualitativos del comportamiento social.</li> <li>• <i>Comunicar</i>: elaboración de informes periódicos sobre el impacto social y medioambiental de la actividad de la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Identificar</i>: recursos intangibles críticos para la consecución de los objetivos estratégicos.</li> <li>• <i>Medir</i>: definición de indicadores financieros y no financieros que recojan el valor de los intangibles.</li> <li>• <i>Comunicar</i>: elaboración de un informe periódico sobre los intangibles de la organización.</li> </ul>

<i>Características principales</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voluntaria</li> <li>• Periódica</li> <li>• Comparable y normalizada (objetivo)</li> <li>• Profesional y fiable</li> <li>• Clara y relevante</li> <li>• Comunicada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voluntaria</li> <li>• Periódica</li> <li>• Comparable y normalizada (objetivo)</li> <li>• Profesional y fiable</li> <li>• Clara y relevante</li> <li>• Comunicada</li> </ul>
<i>Implantación y responsables</i>	Se recomienda una implantación gradual adaptada a las necesidades y circunstancias de cada organización. La implantación de sistemas de información sobre RSC debe estar respaldada por la Dirección, con el soporte técnico (interno y externo) adecuado para la elaboración de los informes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implantación gradual, con análisis de coste-beneficio en relación a la cantidad y frecuencia de la información a elaborar.</li> <li>• Se requiere implicación de la Dirección y apoyo técnico (interno y externo) adecuado.</li> </ul>
<i>Valor añadido</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la reputación</li> <li>• Incremento valor</li> <li>• Mejora procesos internos</li> <li>• Contribución al cumplimiento de la misión social y objetivos estratégicos de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la reputación</li> <li>• Incremento valor</li> <li>• Mejora procesos internos</li> <li>• Contribución al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa</li> </ul>
<i>Tendencia / evolución</i>	Utilización más generalizada Normalización.	Utilización más generalizada Normalización.

## 5.2. Indicadores sobre Responsabilidad Social Corporativa (selección de indicadores de la propuesta realizada por el Global Reporting Initiative)

### a) Sobre comportamiento medioambiental

- ◀ Consumo total de energía (julios)
- ◀ Consumo de energía renovable
- ◀ Consumo total de materias primas (toneladas o kilogramos): recicladas, sustancias químicas peligrosas, etc.
- ◀ Consumo total de agua (litros o metros cúbicos): reciclada, etc,
- ◀ Emisiones, vertidos y residuos (toneladas o kilogramos): emisiones de gas invernadero, sustancias dañinas para el entorno, otras emisiones o vertidos al agua, al aire o al suelo.

- ◄ Consumos generados por el transporte: viajes de negocios, desplazamientos del personal, distribución de los productos, etc.
- ◄ Impacto del uso de los productos y servicios ofrecidos: reciclaje de los productos una vez utilizados, información sobre la utilización ecológica de los productos, etc.
- ◄ Sanciones por comportamiento medioambiental incorrecto.

## b) Sobre comportamiento Social

### *b.1.) Empleados*

- Tasas de permanencia de los empleados.
- Pruebas de la orientación de los empleados hacia la visión organizativa.
- Pruebas del compromiso de los empleados en la toma de decisiones.
- Niveles de satisfacción en el trabajo.
- Tasas de absentismo (días perdidos).
- Inversión por trabajador en prevención de enfermedades y seguridad en el trabajo.
- Gastos salariales totales.
- Relación entre salario más bajo y el mínimo nacional legal.
- Porcentaje de mujeres entre los mandos superiores e intermedios.
- Litigios o demandas por discriminación.
- Relación entre el presupuesto de formación y costes de funcionamiento.
- Quejas de los empleados.

### *b.2.) Derechos Humanos*

- Incidentes verificados por no conformidad con las leyes sobre trabajo Infantil.
- Representación de las minorías y los indígenas en los procesos de toma de decisiones.
- Reconocimiento del derecho a la libertad de asociación: facilidades para la afiliación.

- Explotación de las personas: horas extras obligatorias.
- Seguridad de las instalaciones y reparación de daños a las víctimas de accidentes laborales.

*b.3.) Desarrollo de la Comunidad*

- Empleados por tipo y país.
- Empleados que colaboran en proyectos sociales.
- Filantropía y donaciones benéficas.
- Impuestos pagados a las autoridades fiscales.

*b.4.) Clientes y proveedores*

- Nivel de satisfacción de los clientes: quejas y reclamaciones, etc.
- Cumplimiento de los contratos con los proveedores: pagos, reuniones, colaboración, etc.

*b.5.) Propietarios y accionistas*

- Retribución del capital: Dividendos, valoración acciones.
- Transparencia informativa sobre gestión y resultados.
- Inversiones éticas.

c) Otros indicadores integradores

- ◀ Salarios, inversión en formación, accidentes de trabajo o cualquier otro indicador comparado con las cifras nacionales, regionales o sectoriales.
- ◀ Efecto de las emisiones y vertidos sobre la salud humana.
- ◀ Eco-eficiencia de los productos y servicios (unidad de servicio por unidad de influencia medioambiental).

**5.3. Indicadores sobre Intangibles (selección de algunos de los indicadores propuestos por el proyecto Meritum)**

**INTANGIBLE**

*Nivel de formación del empleado*  
*Formación*

**INDICADOR**

- % de empleados con formación superior, media y básica
- Total de horas de formación recibidas por directores en relación al total de formación
- Coste de formación por empleado

<i>Patentes</i>	• Número de patentes registradas en el año
<i>I&amp;D</i>	• Inversión en I&D • Relación entre I&D y beneficios
<i>Flexibilidad organizativa</i>	• % de proyectos realizados en colaboración de varios departamentos

### **INTANGIBLE**

### **INDICADOR**

<i>Agilidad administrativa</i>	• Promedio de tiempo necesario para servir un pedido
<i>Fidelidad de clientes</i>	• Porcentaje de buenos clientes (con más de cinco años de relación) sobre el total
<i>Marketing</i>	• Gastos de marketing sobre el total gastos
<i>Flexibilidad laboral</i>	• % de empleados que tienen horario extra • Horas de teletrabajo en relación al trabajo normal
<i>Rotación laboral</i>	• % de empleados que dejan el puesto al año.

## **6. CONCLUSIONES**

El papel de las empresas en la sociedad está cambiando. Los distintos agentes sociales están demandando cada día con más fuerza empresas socialmente responsables, que no solo se dediquen a consumir recursos y maximizar el beneficio a corto plazo, sino que, fundamentalmente, se preocupen por regenerar los recursos consumidos (concepto de sostenibilidad) al mismo tiempo que ofrecen bienestar a todos los grupos afectados por su acción (empleados, clientes, accionistas, proveedores, comunidad en general), con un sentido esencial de perpetuidad.

El poder económico alcanzado por las empresas en la actualidad hace que su influencia sobre la sociedad pueda ser determinante, tanto en un sentido constructivo como en un sentido destructivo. Son muchos los ejemplos de empresas que han optado por esta segunda alternativa generando graves perjuicios a su entorno, con una sobreexplotación de recursos naturales y económicos y unas ganancias no compartidas colectivamente. Estas situaciones despiertan una animadversión más que justificada en el entorno social de la empresa, que tarde o temprano lleva a la desaparición de ésta. Por el contrario, las empresas que entienden que su papel en la sociedad debe ser el de miembro destacado, con responsabilidad sobre el impacto que su

actividad genera, alcanzan una legitimidad social que les garantiza su pleno desarrollo en el largo plazo.

Como hemos dicho los empleados, clientes, accionistas, comunidad local, gobiernos y sociedad en su conjunto demandan mayor compromiso por parte de las empresas como agente social con recursos suficientes para generar el desarrollo colectivo. La empresa, por lo tanto, no puede extraerse a estas demandas y debe enfocar su dirección y sus procesos a la satisfacción de éstas. Este nuevo enfoque cambia sustancialmente la manera de administrar las organizaciones empresariales, así como, sus tradicionales métodos de medición y comunicación de la gestión de recursos y resultados. El centro de atención de la gestión y de la medición y control pasa de estar en los recursos tangibles (terrenos, edificios, maquinaria,...), a encontrarse en los valores sociales (ética, sostenibilidad, medioambiente, derechos humanos,...) y en los recursos intangibles (conocimiento, competencias, capacidad de innovación,...). El imperativo para la empresa de gestionar adecuadamente tanto lo social como lo intangible, obliga a transformar los sistemas de control, orientándolos también a identificar, medir y comunicar los recursos y actividades más valorados por el nuevo entorno, y que podríamos integrar en dos: comportamiento social e intangibles.

Al igual que la información financiera tradicional ha pasado por distintos estados hasta alcanzar el actual grado de desarrollo, los nuevos sistemas de información de base social y sobre intangibles de las empresas han de ir transitando por las obligadas etapas de desarrollo y normalización para llegar a ser un instrumento útil y de general aceptación para todos sus usuarios. Con este fin, recientemente se han impulsado diversas iniciativas internacionales, entre las que destacan las citadas en este trabajo: la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad realizada por el Global Reporting Initiative (GRI), la norma AA1000 elaborada por el AccountAbility y la Guía para la Gestión y Medición de Intangibles del Proyecto MERITUM.

Por otra parte, con el objetivo de elaborar los marcos de referencia internacionales de suficiente solvencia y respaldo, que motiven a las empresas a adoptar un comportamiento social destacado, existen importantes proyectos

auspiciados por organismos de amplio espectro como los citados en la Introducción de este trabajo: las Comunidades Europeas con el Libro Verde sobre Responsabilidad Social Corporativa y las Naciones Unidas con el llamado Pacto Mundial.

Tanto desde el punto de vista de la gestión como desde el de la medición y el control, la empresa debe introducirse y avanzar rápidamente en esta nueva realidad, que valora recursos y actividades no tenidos en cuenta anteriormente, pero vitales, ahora, para su futuro. Las organizaciones nacionales e internacionales que aglutinan el esfuerzo de los expertos en Contabilidad y Gestión de Empresas tienen un importante campo de acción, de indudable relevancia, en la tarea de desarrollar los métodos y técnicas para gestionar, medir y controlar las nuevas variables estratégicas de las empresas.

Del estudio realizado se desprende que la Información Corporativa sobre la Responsabilidad Social y los Informes sobre Intangibles (Capital Intelectual) se complementan suficientemente como para que en un futuro próximo se pueda llegar a ofrecer una visión adecuada de aquella dimensión de la empresa que no se encuentra reflejada en los libros de contabilidad, pero que si es valorada, y cada día más tenida en cuenta, por los mercados. Algunos estudios revelan que el mercado multiplica el valor que las cifras contables expresan a través del balance, llegando a ser en el caso de ciertas empresas farmacéuticas, hasta 18,2 veces superior. En el mercado de fusiones y adquisiciones de empresas cada vez se paga más por lo contablemente invisible (Cañibano,2001). Nos encontramos en el inicio del desarrollo de nuevas herramientas de apoyo a la toma de decisiones que, seguramente, llegarán a ser de más relevancia que las actuales para las nuevas generaciones de empresas.

En algún caso podríamos hablar de cierto solapamiento en la información recogida por las Memorias de Sostenibilidad y por el Estado de Capital Intelectual, cuando se refieren a aspectos de una misma actividad analizada por ambos informes. En trabajos posteriores cabría contrastar pormenorizadamente los distintos ámbitos abarcados por la información social corporativa y por la información sobre intangibles con el fin de identificar las

posibles duplicidades y, en su caso, llegar a proponer un informe integrador de ambos aspectos: Estado del Capital Social e Intelectual.

Finalmente, el desarrollo tecnológico y de las telecomunicaciones (Internet) van a hacer posible una utilización más universal de la información emanada por las organizaciones, de manera tal que se estimulará la interacción con todos los grupos de interés de una forma más directa, eficaz y económica, propiciando mayor transparencia y control sobre el impacto social y medioambiental de la actividad empresarial.

## **7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

AccountAbility –Institute of Social and Ethical Accounting (1999), *AA1000 Framework: Standard, guidelines and professional qualification: An Exposure draft*. London.

Cañibano, L. (2001), “Contabilidad e información sobre intangibles: una necesidad apremiante”, *Revista AECA*, nº 56, septiembre.

Comisión de las Comunidades Europeas (2001), *Libro Verde para fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas

Global Reporting Initiative (2001-2002), *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad*. Boston: GRI. Pag. web: [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

Line, M., Hawley, H. y Seamark, D. (2001): The state of global environmental and social reporting. The 2001 benchmark survey, Cutter Information Corp. Pag. web: [www.cutter.com](http://www.cutter.com)

Lizcano, J.L. (2001), “Concepción antropológica y globalización del comportamiento social de la empresa”, 11º Simposio Internacional de Ética, Empresa y Sociedad. IESE, Barcelona, pp. 1-18

Llena, F (1999), *La contabilidad en la interacción empresa-medioambiente. Su contribución a la gestión medioambiental*. Tesis Doctoral. Universidad de Zaragoza.

Maside, J.M. (2001), “Nuevos marcos para la contabilidad y la auditoría social”, *Revista AECA*, nº 57, pp.45-49.

Meritum Project (2001), *Guidelines for managing and reporting on intangibles (Intellectual Capital Statements)*. Document for Discussion.

Moneva, J.M. y Llena, 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, nº 87, abril-junio, pp. 361-401.

Páez, J.M. y Oviedo, J.L., “*Divulgación de información financiera, social y medioambiental a través de Internet por las empresas españolas que cotizan en bolsa*”. XI Congreso AECA. Madrid, septiembre 2001.

PricewaterhouseCoopers (2002), “Uncertain Times, Abundant Opportunities”. 5<sup>th</sup> ANNUAL GLOBAL CEO SURVEY, In conjunction with the world Economic Forum.

Pag. web: [www.pwcglobal.com/es/esp/ins-sol/spec-int/CEO\\_survey\\_02.pdf](http://www.pwcglobal.com/es/esp/ins-sol/spec-int/CEO_survey_02.pdf)

White, A.L. (2001), “Learning to measure-measuring to learn: the emerging nexus of GRI and AA1000”, *AccountAbility Quaterly*, London. Pag. web: [www.AccountAbility.org.uk](http://www.AccountAbility.org.uk)