

JOSÉ LUIS LIZCANO

La responsabilidad social corporativa supone una concepción filantrópica según la cual la empresa está obligada a devolver a la sociedad parte de los recursos que de ésta recibe. Frente a esta teoría, se han levantado múltiples voces defendiendo la maximización del beneficio y del valor económico de la compañía. El autor analiza ambas visiones



Responsabilidad social y filantropía

La información de las empresas sobre responsabilidad social ha evolucionado, lógicamente, de acuerdo con el desarrollo e implantación de la propia responsabilidad social corporativa (RSC) como nueva forma de entender y gestionar la empresa.

Podríamos decir, en un intento de sintetizar un proceso evolutivo iniciado no hace mucho tiempo, que la responsabilidad social corporativa viene precedida e influida por una concepción filantrópica de la acción empresarial, según la cual, la empresa estaría obligada moralmente a devolver a la sociedad parte de los recursos que de ésta recibe, de manera tal que por medio de determinadas acciones benéficas, llámense donativos para causas de tipo social, cultural y medioambiental, o colaboraciones en proyectos comunitarios, o prestaciones de servicios gratis, estaría compensando y devolviendo a la sociedad parte del beneficio que de ésta consigue.

La información sobre estas acciones no debería considerarse como un aspecto prioritario por parte de las empresas, en tanto en cuanto, desde un enfoque purista del concepto, podría interpretarse como una utilización co-

mercial impropia, contraria al carácter filantrópico de la acción. Por lo tanto, estaríamos hablando de un comportamiento empresarial al margen de la actividad económica de la organización distante de los argumentos propios de un mercado competitivo. Es decir, no habría que informar sobre algo que no demanda el mercado, es más, de algo que va seguramente en otra dirección.

Frente a esta forma de entender el comportamiento social de la empresa, se han levantado múltiples voces defendiendo precisamente la naturaleza económica-comercial de las organizaciones empresariales y su obligación de cumplir con las normas del mercado, es decir, maximización del beneficio y del valor económico de la compañía. Este enfoque financiero critica crudamente la acción filantrópica de las compañías, en tanto que éstas se deben a sus propietarios-accionistas que son los que realmente asumen el riesgo y a los que hay que recompensar y justificar la inversión realizada. El desvío de fondos para causas sociales, ajenas al verdadero fin económico de la empresa, representaría un comportamiento ilegítimo respecto a los intereses de los accionistas y por exten-

Tres modelos empresariales

FINANCIERO

- ✓ Maximización de beneficios
- ✓ Accionistas
- ✓ Información para algunos
- ✓ Mercado financiero

FILANTROPIA EMPRESARIAL

- ✓ Donaciones
- ✓ Grupos desfavorecidos
- ✓ Información innecesaria
- ✓ Al margen del mercado

RESPONSABILIDAD SOCIAL

- ✓ Beneficios suficientes
- ✓ Grupos de interés
- ✓ Información para todos
- ✓ Mercado: valor económico y social

Cinco Días

sión del mercado. La generación de puestos de trabajo y de recursos fiscales son dos claras consecuencias de carácter social, suficientes como aportación de la empresa a su entorno. La información sobre comportamiento social para este enfoque financiero se limitaría a aquella que recogiera, en consecuencia, fundamentalmente estos dos aspectos, por otra parte ya explicitados de alguna forma en los estados financieros tradicionales.

La responsabilidad social corporativa representa un modelo que matiza las dos visiones antagónicas de empresa dadas por el modelo financiero y la filantropía empresarial, realizando una descripción más rica y a su vez compleja de la actividad de la empresa.

En primer lugar, habría que decir que la responsabilidad social corpo-

rativa parte de una concepción de empresa que reconoce la doble naturaleza económica y social de la organización. Es decir, desde la actividad económica-comercial propia de las empresas se admite la esencia social de las mismas, en tanto que gracias a la interrelación de personas y grupos sociales implicados es posible la acción empresarial. El mercado y la sociedad son los medios naturales de la empresa, en los que se busca una relación simbiótica de desarrollo sostenible.

La responsabilidad social corporativa, reconoce, por tanto, las aspiraciones sociales de la empresa desde una perspectiva económica de mercado, considerando que su comportamiento está condicionado por su responsabilidad ante todos los grupos interesados (enfoque *stakeholder*), no sólo frente a los accionistas, buscando la generación de valor para todos ellos y la sociedad en su conjunto. La información como exigencia del mercado y derecho de todas las partes implicadas es algo fundamental y prioritario del comportamiento social de la empresa.

Llamemos, pues, a las cosas por su nombre para evitar, en la medida de lo posible, confundir y crear incertidumbre sobre lo que significa para la empresa ser socialmente responsable, ajustarse al modelo financiero o realizar acciones de carácter filantrópico.

Director gerente y coordinador de la Comisión de Responsabilidad Social Corporativa de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)

La información, como exigencia del mercado y derecho de todas las partes implicadas, es algo prioritario en el comportamiento de las empresas