

Ensayo

La responsabilidad social corporativa como base ética para las empresas y su comportamiento frente al entorno social, medioambiental y económico

Corporate Social Responsibility as an Ethical Basis for Businesses and for their Behavior Facing the Social, Environmental, and Economic Milieu

DOI: <https://doi.org/10.51378/reuca.v1i17.8012>

Fecha de recepción: 04 de octubre de 2023

Fecha de aceptación: 29 de enero de 2024

Marlon Granados Niebles

Docente

Fundación Universitaria Antonio de Arevalo

marlongranadosn@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3214-356X>

Colombia

Andrés Estrada Echeverry

Docente

Corporación Universitaria Reformada

andresestrada1974@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3861-5639>

Colombia

German Antonio Velasquez Vargas

Investigador

Fundación Universitaria CEIPA

germanvelasquezvargas@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8995-2187>

Colombia



Publicamos bajo la Licencia de Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Resumen

Desde un tiempo atrás y hasta la actualidad, la conducta de las organizaciones se ha tornado hacia una competencia que se fundamenta no solo en el recibimiento de ganancias económicas, sino que, además de ello, se basa en actuaciones que beneficien su entorno medioambiental y social, a través de la apropiación de políticas de mejoramiento de las circunstancias laborales, el desarrollo de programas de recuperación de los entornos naturales, los derechos humanos, etc. El término de Responsabilidad Social Corporativa ha sido usado, de manera general, para distinguir el compromiso de las organizaciones en relación con dichas cuestiones solicitadas por la sociedad. El presente artículo relaciona los aspectos morales y éticos con este cambio en el comportamiento organizacional.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, ética, empresas, comportamiento, entorno.

Abstract

From some time ago and up to the present, the behavior of organizations has turned towards a competition that is based not only on receiving economic gains, but also on actions that benefit their environment and social context, through the appropriation of policies to improve labor circumstances, the development of recovery programs for natural environments, human rights, etc. The term Corporate Social Responsibility has been used, in a general way, to distinguish the commitment of organizations in relation to these issues requested by society. This article relates the moral and ethical aspects with this change in organizational behavior.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Ethics, Companies, Behavior, Environment.

Introducción

Si se bosqueja la definición de la ética como las obligaciones del hombre y sinónimo de filosofía moral (Abreu, 2017), se puede decir que esta brota de la reflexión acerca del comportamiento moral, puntualizando que el término "moral" es la capacidad de hacer juicios para distinguir entre lo reprochable y lo que no lo es (Ayala, 1983, p. 65). La ética, entonces, se determina por su colectividad, analizando el comportamiento humano en su universalidad, es decir, describiendo lo que es malo o bueno, incorrecto o correcto para cualquier clase de moral. Esto lleva a una prueba previa por esclarecer los juicios de lo que se va a tratar, pues, a pesar de que frecuentemente se emplea la palabra "ética" para vincularla con el medio económico, realmente se hace de forma equívoca y, en cambio, debería utilizarse el término "moral", debido a que muchas veces de lo que se está tratando es del comportamiento de las personas en el entorno organizacional ante situaciones concretas, y eso no concierne a la ética, pero sí al campo de la moral.

En el desarrollo de este artículo, primeramente, se ha cuestionado si el capitalismo, en el que han tenido su razón y procedencia de ser las organizaciones tal y como se conocen hoy en día, parte de filosofías éticas, y si estas producen comportamientos morales en los individuos que toman las decisiones. Como segundo aspecto, se ha ocupado del entorno organizacional y su vínculo con las filosofías morales y éticas. Como tercer punto, se ha analizado la concepción de Responsabilidad Social Corporativa y las intervenciones que tiene sobre las propias organizaciones y sobre todos aquellos que, por diferentes razones, poseen el interés en las mismas. En cuarto lugar, y relacionado con el punto previo, se ha relacionado la Responsabilidad Social Corporativa con la transparencia en el dato ofrecido por las organizaciones. Por último, se han realizado algunas reflexiones que se han originado del desarrollo de lo anterior, a manera de conclusión.

Principios morales de la economía

La economía, como ciencia social, está enlazada con las filosofías morales de la sociedad en la que se

desenvuelve. Por un lado, los vínculos económicos influyen en la moral reinante de la sociedad y, por otro, proponen situaciones de orden moral (Sánchez, 1999). Por ello, se puede decir que la ética, considerada como la ciencia del comportamiento moral, está vinculada con la economía, tanto en sus principios como en su desenvolvimiento.

De conformidad con esto, el capitalismo, como modelo de sistema económico dominante en la actualidad, limita los comportamientos morales de las personas que se desarrollan en él. Si se considera sus orígenes, uno de los aspectos que se vincula directamente con esta limitación es la ruptura que supuso con relación a la sociedad tradicional existente hasta aquel entonces. Primero que todo, causó cambios en la concepción de la economía, que, desde aquella fecha, se desenvolvía a un nivel elemental, indispensable para prometer la supervivencia de los individuos, volviéndola independiente y reemplazando el objetivo de supervivencia por el de riqueza. Como segundo punto, esto causó un importante crecimiento que, al mismo tiempo, originó grandes avances en el progreso social y el desarrollo. Por medio de la racionalización y modernización, justificado en la libertad de ejercer para desarrollar las actividades económicas, se implanta el objetivo de maximización del beneficio, que da nacimiento a una moral en la que domina el ánimo de lucro y egoísmo, que es legalizado por el mercado, donde encuentra su motivo de ser (Montalvo, 1997, p. 31). En este contexto, no es la benevolencia del hombre la que promete la generación de riqueza ni la supervivencia, sino el propio egoísmo, que influye en la obtención del bien universal.

Esto no quiere decir que las personas formadas en esta sociedad haya descuidado su aspiración de lograr la felicidad, reconocible en el capitalismo con el recibimiento de la mayor fortuna posible. A pesar de ello, no todas las personas reconocen la felicidad con la fortuna. Sí es indispensable una cierta libertad personal y seguridad económica para conseguir la felicidad, pero, como comentó Aristóteles, hay que preguntarse, en todo caso, qué clase de felicidad se busca, ya que se trata de una valoración subjetiva debido a que es diferente para cada persona. Un asunto esencial que subyace en esto es el juicio de felicidad, que va relacionado con los mismos principios de la filosofía. ¿Funciona la

economía para este objetivo? Según Sen (2001), las ideas económicas según las cuales las personas actúan de forma racional tratan de maximizar el interés propio, el cual resulta de una equivocada explicación de las teorías de Adam Smith. Cabe resaltar que Smith fue un economista del siglo XVII quien desarrolló la teoría del valor que afirmaba que el precio de un producto está compuesto por salarios, beneficios y rentas. Otro aspecto relacionado con este concepto tiene que ver con la motivación del ser humano, Hernández (2023) afirma que el recurso humano debe estar motivado para adaptarse a los cambios y crear cultura organizacional. Desde otra perspectiva, Sen (2001), plantea que, además de tener una relación con la economía, la ética, a su vez, se ha retroalimentado ampliamente con algunas de las metodologías empleadas por la economía. Por lo tanto, el alejamiento entre ambos no es tan inculcado como asiduamente se piensa.

Cortina (2000) menciona que el capitalismo va conducido por la moral y por ello se presenta un planteamiento moral del capitalismo que ha ido transformándose cada vez que este iba cambiando. En este contexto, en naciones occidentales donde coexisten diferentes declaraciones religiosas, Weber (1999) vincula el capitalismo a la moral inconforme, para la cual la racionalidad económica y el trabajo son valores que orientan a la felicidad de las personas. La moral utilitarista, enlazada también al capitalismo y sostenida hallaba la felicidad en el caso del mayor número de personas, aunque el interés de la mayoría puede ocasionar injusticia y desigualdad (Mill, 2002, p.10; Bentham, 1991, p.93).

Rawls (1986), opuesto al utilitarismo, sostiene sus planteamientos en el criterio justicia distributiva, la cual está relacionada con los objetos de acuerdo entre personas racionales, libres e iguales en una situación contractual justa cuentan con una validez universal e incondicional (p. 17). Diferentes autores más recientes como Koslowski (1986) creen que es indispensable una ética del capitalismo, debido a que, presentándose una gran libertad, los valores morales fortalecen la eficiencia, favorecen la integración social y equilibran los fallos del mercado (p. 23). Con base en esto, la ética del capitalismo se trata de la mezcla entre economía y moral por medio de la eficiencia en la coordinación de las finalidades particulares, voluntad de producción, de consumo y de

justicia y acción distributiva. Este cambio experimentado por el capitalismo ha influido también en gran escala a la organización, la cual ha padecido un importante proceso de transformación, como se mencionará a continuación.

Empresa y ética

En el ambiente de la organización, también se exponen problemas de carácter moral que influyen a las personas que se vinculan con ella, debido a que el comportamiento moral es propio de los lazos sociales y la organización es un sitio de encuentro entre grupos y personas con diferentes objetivos e intereses. En los comienzos del capitalismo, la organización era exclusivamente una entidad formada con intereses productivos, siendo su objetivo final el recibimiento del mayor beneficio posible, y no tenían cabida acciones de otra naturaleza que no se trataran de algo económico; los intentos de mejoramiento social no eran tenidos en cuenta por la razón de que los únicos intereses que prevalecían eran los de los accionistas.

La transformación del desarrollo y la sociedad han llevado a dar espacio a los intereses de otros individuos, también vinculados con la organización, de una manera aproximadamente directa. En los días de hoy, las organizaciones, como representantes económicos que son, y con base a la visión habitual, actúan de manera racional y siguen un fin que, en principio, no procura beneficiar a la sociedad, como es la adquisición de resultados. De no ser así, podrían perder la confianza de sus inversores actuales y posibles, y quedarían distanciados del mercado. Sin embargo, la transformación que se ha originado en la economía de mercado de las naciones más desarrolladas ha sido importante, ya que, para poder conseguir dicho objetivo, las organizaciones no pueden ya limitarse exclusivamente a criterios económicos, sino que deben considerar factores que no habían sido tenidos en cuenta anteriormente, como son los medioambientales y sociales. De esta manera, las organizaciones han dejado de imponer las normas del mercado a las que debían someterse todos los interesados en este, traspasando a los grupos de interés, los cuales buscan también sus fines individuales.

En este sentido, y en lo que se refiere a uno de los grupos internos de interés de la organización, como son los

empleados, estos hallan en la organización algo más que el recibimiento de un sueldo que les posibilite una calidad de vida determinada a sí mismos y sus familias. Hoyos (2019) afirma que al relacionar el bienestar de los trabajadores como un proceso continuo. Esto genera oportunidades que permiten la sensibilización social que arroja buenos resultados empresariales. Además de ello, buscan que el desarrollo de sus acciones laborales cumpla con lo esperado y, de este modo, se dé una satisfacción con la actividad que desenvuelven en la organización, sentirse estimados dentro de la empresa, y sentirse orgullosos de que se les reconozca como componente de la misma. Esto no quiere decir que el sueldo haya perdido importancia; al contrario, por un lado, este sirve para suplir las necesidades elementales del individuo y, por otro, como muestra de la valoración que se concede a las funciones que desenvuelve dentro de la empresa.

Por tanto, de la concepción habitual en la cual solo eran fuerza de trabajo reemplazable al servicio de la organización, cuya única contraprestación para ellos era un sueldo y unos requisitos laborales ínfimos contemplados por la ley, se han mudado a ser protagonistas en dos aspectos: primeramente, como indicador productivo que origina valor dentro de la organización si sus intereses se ven complacidos, y, segundo, como usuario final del producto, de lo que se hablará más adelante. Todo esto ha causado que el dictamen de los empleados posea un peso determinante en las decisiones tomadas por la organización, debido a que de ellos emana, en gran parte, la notoriedad de la misma, elemento fundamental en las relaciones de mercado actuales.

Los propios ejecutivos de las organizaciones, si bien su primordial objetivo en el trabajo es alcanzar las expectativas de resultados reclamadas por los accionistas, como trabajadores e individuos poseen sus criterios morales y propios intereses, de manera que, si las decisiones que acogen para beneficiar el recibimiento de los resultados coinciden con su propia manera de actuar como individuos, esto repercutirá en una mayor productividad. Sin embargo, ¿puede existir esto si la organización, para el recibimiento de beneficio perjudica de forma importante los intereses de otros grupos de interés en la organización? Existen muchos

ejemplos de que una mala intervención por parte de la organización, según los criterios éticos de la sociedad en la que desenvuelven sus actividades, no solo no implica la obtención de menos beneficios, sino que, al deshacer su reputación, logrará que estos decaigan o se ausenten en su totalidad.

Pese a ello, en este proceso de transformación de la economía de mercado, también han cobrado una gran importancia los movimientos de otros grupos de interés por fuera de la misma, como son los consumidores. Hoy en día, son ellos quienes crean la demanda de los servicios y productos, reclamando de las organizaciones que no respeten únicamente una apropiada relación entre calidad y precio, sino que se contemplen en su prestación o producción criterios morales como la conservación del medio natural para ellos y las generaciones venideras, el cumplimiento de condiciones laborales merecidas por los empleados de las mismas, o la finalización de la experimentación con animales.

En síntesis, la insistencia de los consumidores es muy notable y, en un mercado en el cual la competencia es fuerte, optan por servicios o productos que, además de satisfacer sus necesidades materiales, también satisfagan las morales. Por eso, en las organizaciones se presenta cada vez más un interés más marcado por las demandas de los consumidores, que les ha encaminado a instituir departamentos con personal encargado de atenderlas. Esta parte del protagonismo de la organización con inclinación a los grupos de interés se ha dado por diferentes factores:

- El crecimiento económico, el cual ha generado el aumento de la renta disponible para los individuos y la probabilidad de mayor bienestar.
- La transformación de la sociedad en materia de educación, lo cual ha posibilitado a los grupos de interés seleccionar los servicios y productos que consume, no solo con motivo de rentabilidad, sino también fundamentándose en criterios morales.
- Satisfacer las expectativas de los consumidores trae dificultades cada vez más complejas para las organizaciones, que han debido entrar en la comprensión y conectividad moral para conservarlas.

Es en este contexto en el que se puede hablar del concepto de Responsabilidad Social Corporativa de la organización, porque, desde esta perspectiva, las empresas productivas poseen carácter social, por la razón de que la producción económica es un andamio de relaciones humanas (AECA, 2004).

La responsabilidad social corporativa

Se ha mencionado anteriormente la importancia de la reputación de la organización. Así como lo expresa Batstone (2004): La reputación es el carácter que el público atribuye a una compañía, asemejándose al carácter de una persona. Su importancia reside en la confianza y fidelidad que crea en el consumidor y es tanta que constituye un activo intangible de gran peso en las relaciones con su entorno, ya que no sólo afecta a los consumidores, sino que también constituye un poderoso imán para los accionistas actuales y los potenciales, así como para los proveedores, clientes y trabajadores (pp. 73-74).

Frente a este horizonte, las organizaciones han constituido comportamientos morales por parte de sus elementos entre sus principales habilidades de mercado (Treviño, 2002). La elaboración de una reputación estructurada por medio de acciones socialmente responsables se ha vuelto no solo codiciada, sino necesaria para hacer frente a la competencia para atraer a los grupos de interés y transformarlos en consumidores. Al mismo tiempo, las presiones de los grupos de interés han dado como consecuencia, en especial en regímenes democráticos, que se hayan elaborado leyes a favor de sus intereses, de manera que el poder que han recibido sobre las organizaciones no ha sido únicamente social, sino que también, legal. De esa manera, se han establecido organismos controladores con la función de que las organizaciones cumplan las normativas y proporcionen información transparente acerca de sus actividades. De esta manera, las organizaciones que no contemplan un comportamiento socialmente responsable son castigadas por el mercado, el cual provoca que sus resultados se vean reducidos.

Por tanto, uno de los argumentos del comportamiento moral organizacional habita en el planteamiento mostrado de que la mejoría de sus resultados, en la

contemporaneidad, pasa realmente por las acciones de carácter moral y que, por tanto, se establecen en una estrategia más allá de perseguir el fin tradicional de encantar a los accionistas brindándoles los resultados esperados. Sin embargo, existe otra explicación que se añade con esta. Si analizamos la organización desde la perspectiva del individuo que la compone, el comportamiento de ellos supedita, en mayor medida, el aumento de los resultados, ya que, como se ha destacado anteriormente, la satisfacción en el trabajo no solo radica en la remuneración recibida, sino, además, en otros complementos, entre los cuales se aprecia la justicia en las ventajas sociales y retribución, así como también en la reputación de la que se sienten orgullosos y responsables. Por ello, indicadores como la desigualdad salarial entre trabajadores de base y ejecutivos, junto a los sistemas de promoción que no posean su justificación en la creación de valor para la organización y la productividad, pueden ocasionar situaciones de desánimo que influyan en el desmejoramiento de los resultados.

De la misma manera, debe haber una consistencia entre las acciones que ejecutan los directivos que administran la organización junto su comportamiento ético individual, que por cierto no deben entrar en conflicto. Los comportamientos ejecutivos que siguen exclusivamente el lucro individual han traído crisis organizacionales tan evidentes como el de la corporación Enron, en donde se maquillaron estados financieros por muchos años para generar beneficios personales tales como incentivos. Estos comportamientos no se definen como inmorales, sino como evidentemente delictuosos. Se debe tener en cuenta que no únicamente son responsables los miembros visibles de la alta jerarquía de las mencionadas compañías, sino que también todos los grupos de interés que ignoraron la situación que dilataron estas organizaciones durante sus supuestos tiempos de sostenibilidad.

Por tanto, si realmente en el comportamiento de las personas siempre predomina el interés individual, este suele verse restringido por el interés de las demás personas, de manera que la pugna no suele ser precisamente productiva, pero sí la cooperación. En la actualidad no se puede obtener resultados positivos poniendo a un lado la satisfacción de los grupos de

interés, por lo que nos lleva a la siguiente pregunta: ¿Es éticamente aceptable mezclar la búsqueda del máximo beneficio con la filosofía moral del individuo? Si el comportamiento éticamente correcto dirige a un incremento de los beneficios y una mayor penetración en el mercado para las organizaciones, elaborando así un prestigio, es legítimo usarlo como una estrategia, que de forma indirecta promete un beneficio para todos los grupos de interés, es decir, no solo aplicarlo, sino reconocerlo como estrategia (Francés, 2004, p. 33).

Definitivamente, como se expuso anteriormente, el fin último de las personas es la felicidad, y si esta se consigue con el apoyo de un comportamiento éticamente aceptable en el seno de la organización, que no solo satisfaga las necesidades materiales, sino que además las espirituales, sin consecuencia de otros grupos de interés, no se debe negar su validez. Esto compromete a responsabilizar a las organizaciones, no solo de cara a los objetivos económicos, sino otros además de ese, como la preservación del entorno natural o el compromiso para otorgar una calidad de vida más digna de los individuos que se vinculan con ellas. En la práctica, existen casos importantes que sostienen este planteamiento. Un ejemplo son Shell o Johnson & Johnson. El primero tiene que ver con prácticas empresariales que atentan contra el medio ambiente y el segundo, con problemas de calidad con talcos que afectaron la salud de sus clientes.

Una perspectiva diferente es la que cree que las organizaciones poseen el deber de actuar moralmente con la sociedad que les brinda el derecho de ejecutar sus actividades (Batstone, 2004). Para ello no es suficiente la buena reputación y la imagen de la organización, que son concepciones sociales, sino que, además de ello, debe entenderse que el objetivo de producción de riqueza no debe restringirse al momento actual, sino ser prolongable a la riqueza futura. La consideración que está fundamentando la extensión de este objetivo ha ocasionado que la sociedad haya comenzado a cuestionarse como principio moral y ético el de la sostenibilidad, en el cual las organizaciones desenvuelven un papel fundamental en tres aspectos: económico, social y medioambiental. Esto dirige al concepto de Responsabilidad Social Corporativa, el cual AECA (2004) determina como "el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la

preservación del medioambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa" (pp. 47-48.)

De esta manera se busca el mejoramiento sustancial de la sociedad a través de la conjunción entre la protección medioambiental, el desarrollo económico y la cohesión social (Álvarez y De la Torre, 2004, p. 68). Si se considera que la actitud socialmente responsable de las organizaciones porta aparejada la transparencia de las mismas, no se puede dejar de resaltar la importancia del aporte que tiene la información contable para conseguir este propósito. Sin embargo, el horizonte que se ha expuesto puede llevar a caer en la equivocación de creer que, en la contemporaneidad, esto está sucediendo a nivel global. Pero esto no es así, debido a que este escenario solo está ocurriendo en economías desarrolladas de naciones con un alto grado de desarrollo cultural, legal, social y regímenes democráticos. En otras muchas naciones, la organización continúa como representante económico desde la perspectiva tradicional. En estas sociedades, las necesidades materiales de las personas aún no se encuentran cubiertas y tampoco tienen otras alternativas de supervivencia, de manera que se hacen dificultosos los avances sociales, y la influencia de los grupos de interés están prácticamente ausentes. De esta manera, es de prioridad el objetivo de máximo beneficio y los asalariados son únicamente fuerza de trabajo. La deshonestidad dominante imposibilita que se pueda desarrollar una adecuada legislación en materia social y medioambiental.

En este aspecto, hay que señalar que algunas organizaciones multinacionales han contribuido a la lamentable situación de estas naciones, pues, aunque respetan la normas en sus naciones de origen, desenvuelven actitudes inmorales en otros países cuya legislación al respecto es insuficiente y, en muchos casos, aprovechando la complicidad de gobiernos corruptos. Pese a ello, esto suele propagarse a las naciones de procedencia y la penalización de los grupos de interés suele ser dura. En este asunto, el argumento en defensa de este comportamiento se relaciona en las ideas desarrolladas por Friedman (1970), que indica que la obligación moral de la organización es originar riqueza por medio del desenvolvimiento de sus actividades

económicas (pp.15). En este sentido, cabe cuestionarse si las organizaciones deben persistir al margen de los movimientos sociales y políticos de las naciones en las que desarrollan actividades, si bien existen casos tanto de ausencia como de intervencionismo que no favorecen la reputación de las organizaciones involucradas. Por otro lado, la posibilidad de producir a un menor coste conlleva a devaluación del producto, que, de esta manera, puede ser conseguido por un número superior de consumidores, incrementando la demanda, con lo que se fortalece la posibilidad de mejoras salariales y la producción. Frente a esta perspectiva económica positiva, también existen negativos, ya que en muchas situaciones se viola el principio ético de justicia.

La información contable y la transparencia informativa

Uno de los elementos más fundamentales de la reputación de las organizaciones es la transparencia en el desarrollo de sus actividades. La razón de que los grupos de interés confíen en las organizaciones no quiere decir que sea ciega. Es importante que se les disponga de información significativa y evidentes de las actividades para que vayan edificando su confianza. En este contexto, la controversia antes mencionada de Enron ha deteriorado de manera importante ese bien intangible, la confianza. Si los inversionistas no creen en los datos y en la presencia de mecanismos de regulación que penalicen y manifiesten actitudes engañosas por parte de los directivos, apartarán sus inversiones. De la misma manera, los empleados necesitan confiar en la firmeza de la organización y en la sostenibilidad de sus puestos laborales, los consumidores en la seriedad y calidad de los productos que reciben, así como su producción según criterios sanitarios e higiénicos. El modelo de información más prolongado es la información económica monetaria que hacen visible las organizaciones por medio de su contabilidad.

Max Weber (1999) indica que el capitalismo occidental se determina por la separación entre la actividad industrial y economía doméstica, por la racionalización del trabajo y la subordinación de la contabilidad racional (p. 29). La contabilidad se responsabiliza de ser el indicador de todos los aspectos en que las empresas crean valor. Ello

no debería restringirse al contexto financiero-económico, como sucede en la actualidad, sino que, además, está de manera contundente la idea de la contabilización de los intangibles, de los que hacen parte los aspectos que indican actuaciones socialmente responsables en el núcleo de las organizaciones. Los problemas en este aspecto son enormes, debido a que los sistemas contables no se encuentran aún listos para registrar dichos valores. Sin embargo, con el pasar del tiempo, la contabilidad ha ido transformándose como réplica a las demandas de información del medio. Esto quiere decir que es el resultado de dicha demanda y, por lo tanto, su desenvolvimiento ha necesitado de la transformación social y económica. En la acomodación de los sistemas contables participan los grupos sociales interesados en la transformación de la cultura corporativa, tanto externos como internos.

Ejemplo de la influencia que ha representado son las diferencias que hay en los mercados de capitales y en la legislación laboral. Entonces, la información sobre las acciones socialmente responsables demanda una normativización que tiene que comenzar, en primer lugar, por el consentimiento de los grupos de interés sobre la información a proveer y, en segundo lugar, por una legislación que controle la promoción de la misma. En este punto, la contabilidad rescata un papel fundamental como mecanismo de información tradicional que es generalmente aceptado. Con respecto a la información medioambiental de las organizaciones, se presentan iniciativas para desprender en las cuentas anuales datos relacionados a este entorno.

La transparencia, como ha venido apuntándose, es una condición importante de la Responsabilidad Social Corporativa, además de la contabilidad organizacional, que debe reflejar la situación financiera, los resultados y la imagen absoluta del patrimonio (Ardila et al., p. 149). Sin embargo, para que el dato contable esté basado en el compromiso social que van recibiendo las organizaciones, debe ser competente para reflejar su conducta, no únicamente desde la perspectiva económica-financiera, sino, además, medioambiental y social. Esto permite asumir el parámetro de aspectos que, en muchas ocasiones, son difícilmente calculables, como son las acciones socialmente responsables. Para que los datos acerca de las mismas puedan ser

comprendidos como información clasificable, deben cumplir, por lo menos, como recoge Ibáñez (2004), las siguientes condiciones:

- Los aspectos objeto de medición deben ser coherentes, lo que quiere decir que hay que determinar medidas para calcular las diferentes áreas de responsabilidad, como pueden ser la laboral y la medioambiental.
- Las rendiciones de cuentas deben ser divulgadas para que puedan ser identificados por todos los grupos de interés, cooperando así a la transparencia.
- Las rendiciones de cuentas que se proyecten deben ser verídicas y perseguir fielmente las alternativas de medición y registro determinadas.
- Las rendiciones de cuentas deben ser completamente demostrables, y los datos que posibiliten llegar a tales rendiciones deben ser los apropiados y estar inscritos según las normas contables.

Hay diferentes hipótesis sobre cómo debería presentarse dicha información. Una de ellas es continuar realizando las cuentas anuales de las organizaciones con base a la normativa contable vigente y compararlas con otros documentos que recolecten dichos aspectos de carácter medioambiental y social, hechos con base en reglas anteriormente decretadas para registrar este tipo de datos. En este contexto, vale la pena resaltar dos situaciones: por un lado, aún no hay dichos sistemas de medición, ya que no existen normas que las controlen; por otro lado, tal información no es de obligatoria presentación. Esto restringe la obtención de la misma por parte de los grupos de interés, que dependen de las organizaciones y su disposición para suministrarla. Algunas organizaciones ya lo están ejecutando, pero realizando sus cuentas anuales con base a la normativa contable y apreciándolas con documentaciones cuyos nombres son diferentes, debido a que su presentación y elaboración no está normada, como se mencionó anteriormente. Este modelo es el más simple; no obstante, para ser eficaz y que pueda completar el otro requisito importante del dato contable debe ser

susceptible de comparación, lo que hace fundamental la igualdad en los criterios de presentación y elaboración de la misma, llevando a una normativa determinada al respecto.

Otra manera, que involucra cambios mucho más profundos, es la que defiende la integración completa del dato social corporativo en la información financiera-económica. Ello exige normas contables que tengan la capacidad de medir aspectos y elementos de carácter intangible que no se presentan en la actualidad en ninguno de los documentos de estados de las cuentas anuales con el suficiente rigor y prolongación. Esto supone mayor importancia de la evaluación cualitativa de ellas. Aquí se puede abarcar los modelos llamados Triple Balance (*Triple Bottom Line*) o Triple Cuenta de Resultados, que recolectan información medioambiental, social y financiera. Si bien la manera más simple de realizarlo es por medio del acrecentamiento de los contenidos de la reminiscencia, donde se puede registrar datos de carácter no financiero, si se proyecta exclusivamente en la reminiscencia, subsiste la situación que está alejando cada vez más el valor contable de las organizaciones de su valor legítimo, que es la medición cuantitativa de intangibles, en los que se integra la responsabilidad social corporativa. Dichos valores tienen un impacto sobre los resultados de la organización que no está acoplada actualmente y que podría transformar, de manera radical, por un lado, tal cifra y, por otro, las decisiones que se tomen por parte de los usuarios de la información financiera, que hacen parte de los grupos de interés.

Conclusión

Como se ha dicho a lo largo de este trabajo, la Responsabilidad Social Corporativa ha comenzado a ocupar un importante lugar en las relaciones entre los diferentes agentes económicos. En este contexto, la transparencia en la acción de las organizaciones y en la información detallada, oportuna y veraz acerca de la misma se ha transformado en un factor esencial. Como se ha apreciado, el comportamiento moral en la organización suele aplicarse generalmente como estrategia y estar junto a una mejora a la hora de los resultados, pero no se aprecia alguna regulación sobre la

presentación y elaboración de este tipo de información. No obstante, se encuentran importantes esfuerzos en este sentido, en especial con respecto a los efectos medioambientales y a la valoración de intangibles. Pero si verdaderamente se espera que la información sobre acciones morales en las organizaciones sea de provecho para los usuarios, es importante que deba integrarse y valorarse en el método del sistema de contabilidad, de manera que las cuentas anuales valgan no únicamente para proyectar la situación financiera y la imagen fiel de su patrimonio y sus resultados, sino que, además de ello, refleje sus actuaciones en materia social y medioambiental. En este preciso momento, las normas internacionales de contabilidad, patrocinadas por la Unión Europea, aunque determinan la obligación en la información contable del paradigma de la utilidad, no evalúan suficientemente dichos aspectos. Por ello, y dado que los inversores y empresarios son, de entre todos los usuarios de la información contable, los receptores más destacados, está en su poder reclamar información contable que comprenda más aspectos que solo los resultados económicos.

Referencias bibliográficas

- Abreu, S. (2017). La ética en la investigación educativa. *Revista Científica*, 2 (4) pp. 338-350. issn.2542-2987.2017.2.4.19. 338-350
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas [AECA]. (2004). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*.
- Álvarez, D., y De la Torre, J. (2004). *100 preguntas básicas sobre ética de la empresa*. Dykinson.
- Ardila Rincón, J. R., Florez Martinez, Y. P., & Asprilla Bolívar, Y. (2020). Análisis jurídico de las garantías laborales de las trabajadoras sexuales en el marco del estado social de derecho colombiano. *Pensamiento Americano*, 13(25), 141-155.

- Ayala, F. (1983). *La evolución en acción. Teoría y procesos de la evolución orgánica*. Alhambra.
- Batstone, D. (2004). *Salvar el alma de la empresa*. Empresa Activa.
- Bentham, J. (1991). *Antología*. Ediciones Península.
- Cortina, A. (2000). *Ética de la empresa*. Trotta.
- Francés, P. (2004). *La ética de los negocios*. Desclée de Brouwer.
- Friedman, M. (1970, 13 de septiembre). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*. <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>
- Hernández Belaidés, H. y Miranda, J. (2023). Factores determinantes en la motivación de empleados desde la responsabilidad social corporativa: estudio de caso en una empresa privada. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 10(1), 1-16. <https://doi.org/10.22579/23463910.855>
- Hoyos Estrada, S. (2019). La influencia de los discounters en el cambio de hábitos de consumo de los colombianos. *Revista AD-GNOSIS*, 8(8). <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.366>
- Ibáñez, E. (2004). Transparencia e integridad contable: función creadora de valor en las memorias de sostenibilidad o balances sociales. En: Ibáñez, J. (Coord.) (2004). *Responsabilidad social de la empresa y finanzas sociales*. Universidad Internacional de Andalucía-Akal.
- Koslowski, P. (1997). *La ética del capitalismo*. Rialp.
- Mill, J. (2002). *El utilitarismo*. Alianza.
- Moore, G. (2002). *Principia Ethica*. Crítica.
- Montalvo, M. (1997). *Smith (1723-1790)*. Del Orto.
- Mosquera, A., Leal, J. y Montoya, J. (2021). El bienestar como práctica de alto rendimiento en la Organización. Una mirada desde el modelo de Ryff. *Revista AD-GNOSIS*, 10 (10), 83-101. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.10.10.471>
- Rawls, J. (1986). *Justicia como equidad: materiales para una teoría de la justicia*. Tecnos.
- Sánchez, A. (1999). *Ética*. Crítica.
- Sen, A. (2001). *Sobre ética y economía*. Alianza.
- Trevino, L. (2002). Business Ethics and the Social Sciences. En Frederick, R. (Ed.), (2002). *A Companion to Business Ethics* pp. 218-230. Blackwell.
- Weber, M. (1999). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Albor.