

La Responsabilidad Social en el ámbito de la Teoría del Capital Intelectual

EMILIA GARCÍA ARTHÜS

email: egar@udc.es

Departamento de Economía Financiera y Contabilidad
Facultad de Economía y Empresa
Universidad de A Coruña

MERCEDES TEIJEIRO ÁLVAREZ

email: mercedes.teijeiro@udc.es

Departamento de Análisis Económico y Administración de Empresas
Facultad de Economía y Empresa
Universidad de A Coruña

Resumen

La Responsabilidad Social Corporativa entendida como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, va cobrando mayor importancia en la administración de empresas como activo intangible cuya gestión genera ventajas competitivas y favorece el desarrollo sostenible. En este trabajo se han identificado similitudes entre la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa y la del Capital Intelectual, entendiéndolas como actuaciones que nos ayudan a gestionar el conocimiento de nuestra empresa. Nuestra finalidad es que las empresas entiendan la importancia de considerar la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia corporativa que pone en valor el Capital Intelectual de la organización, y se conciencien de su eficacia y efectividad.

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) meaning the active and voluntary contribution of firms to enhance welfare, is achieving a greater importance in Business administration as an intangible asset which management generates competitive advantages and promotes sustainable development. This work identifies similarities between CSR management and Intellectual Capital management, this one meant as those activities which help us to manage the knowledge of the firm. Our aim is that firms understand the importance of considering CSR as a corporate strategy that enhances the value of the organization, and that they become conscious about its efficiency and efficacy.

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, Capital Intelectual, estrategia corporativa. Corporate Social Responsibility, Intellectual Capital, Corporate Strategy.

Códigos JEL: M12, M14, M15, M48

1.- Introducción

El proceso de globalización del mundo en que vivimos, iniciada a mediados de los años 70 con las finanzas ha ido extendiéndose en todos los aspectos del proceso de acumulación y competencia en los capitales. Dicha globalización ha ido produciendo una serie de cambios a nivel mundial en las comunicaciones, el transporte, la economía, etc., que han hecho del conocimiento un elemento crucial en una empresa que pretenda sobrevivir a largo plazo. La obtención, mantenimiento y explotación del conocimiento en la empresa exige el adecuado tratamiento y puesta en valor de los denominados activos intangibles, elementos patrimoniales inmateriales, cuya adecuada gestión es capaz de generar una ventaja competitiva. Para que esa ventaja exista, es necesario que las empresas cuenten con personal con competencias profesionales adecuadas, actitudes proactivas y agilidad intelectual; se han de poseer procesos de innovación permanente de productos y procesos; fidelidad de la clientela; unas buenas relaciones entre los trabajadores; buen clima de trabajo y colaboración; una buena tecnología organizacional que evite los despilfarros de recursos de todo tipo; la capacidad de atraer y retener a los mejores profesionales, etc. Al conjunto de todos estos activos intangibles se les viene denominando Capital Intelectual (CI). Para su mejor análisis, la mayoría de los estudios sobre CI lo dividen en tres dimensiones: Capital humano, Capital estructural y Capital Relacional (Edvinson y Malone, 1997; Bontis, 1998).

Dentro de este entorno cambiante, innovador y altamente competitivo han aparecido nuevos participantes activos. Donde antes las empresas eran el elemento principal que prácticamente decidía todas las reglas del juego, ahora nos encontramos con grupos informados que exigen representar su papel en la partida y a los que denominaremos grupos de interés o utilizando el término anglosajón, stakeholders. Estos stakeholders son los clientes y usuarios de los productos y servicios, los proveedores, los grupos ecologistas y el medio ambiente, los residentes en la zona en que se domicilia la empresa, etc. Todos ellos se benefician también de la fácil y rápida disponibilidad de información y exigen a las empresas el respeto de los intereses de todos, dentro de un marco de actuación sostenible.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) entendida como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, va cobrando cada vez mayor importancia en la gestión empresarial como un activo intangible cuya gestión genera ventajas competitivas en la empresa y favorece el desarrollo sostenible.

El objetivo de este trabajo consiste en estudiar en qué medida las actuaciones de la empresa en la mejora de su RSC favorecen una mejora paralela en el CI. En el desarrollo de

este trabajo se han identificado similitudes en las herramientas para la gestión de la RSC y en aquellas utilizadas para la gestión del CI, entendiéndolas como actuaciones que nos permiten un mejor conocimiento de nuestra empresa y de las sinergias que se derivan de la cohesión de los intereses de la organización y de los grupos de interés. Nuestra finalidad es que las empresas entiendan la importancia de considerar la RSC como una estrategia corporativa más que además de generar valor por sí misma, pone en valor el CI de la organización, y así se conciencien de su eficacia y efectividad.

El artículo se estructura en la forma siguiente: en el 2º apartado realizaremos una evolución sobre el concepto de RSC, para ya en el 3º centrarnos en las connotaciones a nivel estratégico de la misma. Para finalizar en el 4º apartado expondremos nuestra propuesta de comportamientos internos socialmente responsables que influyen en el CI y, por lo tanto, son fuente de ventajas competitivas sostenibles. Para finalizar en el último apartado se expondrán las conclusiones.

2.- La Responsabilidad Social Corporativa

Echando la vista atrás podríamos considerar como antecedentes de la RSC al paternalismo empresarial y a la filantropía empresarial. El paternalismo empresarial está ligado al comportamiento de los miembros de la empresa, por y para la empresa. Trataba de desactivar el conflicto social de los siglos XIX y XX entre empresarios y capital, concienciando al trabajador de que con su entrada en la empresa pasaba a formar parte de una “familia”. El tratamiento de las relaciones y la resolución de los conflictos, se desarrollaban de forma similar a como se haría en una familia. Por su parte, la filantropía empresarial está ligada a la relación de la empresa con su entorno, aportando a la sociedad en la que convive, recursos para fines sociales, pero seleccionados a criterio del propio empresario, sin tener en cuenta cuáles podrían ser las demandas de su entorno social. La RSC es otra cosa, es un concepto más amplio que la filantropía, coincide con ella en que es también un compromiso voluntario en el que se interactúa con el entorno, aunque en el caso de la RSC algunos de los fines se seleccionan teniendo en cuenta a los grupos de interés internos y externos, en la búsqueda de una colaboración activa en el desarrollo sostenible del entorno. La emergencia del concepto de RSC está relacionado directamente con la emergencia de nuevos valores en la sociedad que se van a centrar fundamentalmente, en la importancia otorgada a los aspectos sociales en la organización (Olabe, 2002; Gallardo, y Castilla, 2005).

Una empresa es, entre otros elementos, un conjunto de personas que se organizan para la consecución de un fin, un fin de carácter económico. La consecución de ese fin supone

la organización de una serie de medios no sólo humanos, sino también materiales y organizativos, y cuyos resultados repercuten positiva o negativamente sobre la sociedad en la que se integra y a la que contribuye de diversas formas. Ese conjunto de personas interactúa en la sociedad en la que se incardina, tanto por tratarse de una suma de individuos sociales, como por el hecho de ser en sí misma un miembro más de un sistema social, independiente de la personalidad de cada uno de sus miembros.

Si difícil resulta establecer los límites de aquello que consideramos RSC con respecto a otras actuaciones de la empresa en la sociedad, más complicado puede resultar definirla de manera que la delimitación de su concepto no nos lleve a confusión con otros términos que impliquen participación activa en la sociedad en que actúa, como por ejemplo con el paternalismo o la filantropía a que antes hicimos mención.

Exponemos a continuación algunas definiciones de RSC sin por ello ser exhaustivas ni excluyentes. Hallaremos pequeñas diferencias de matices, aunque todas ellas coinciden en lo básico: compromiso voluntario, impacto, trato responsable, desarrollo social y preservación del ambiente.

- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA, 2004), recogida en el párrafo 17 de su Documento número 1 de RSC, el Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa: es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y los grupos sociales con quienes interactúa.
- La idea básica que subyace a la RSC es que los negocios y la sociedad no son entidades separadas, sino que se encuentran entrelazadas. Por ello, la sociedad tiene ciertas expectativas sobre el comportamiento y el impacto generado por las empresas. (Wood, 1991)
- La RSC es la rama social de la sostenibilidad y está fundamentada principalmente en una aproximación sólida hacia los grupos de interés. (Ebner, 2007)
- La RSC hace referencia al trato ético y responsable de los grupos de interés por parte de la empresa, es decir, a tratar a los grupos de interés de una manera que sea aceptable para las sociedades civilizadas. (World Business Council for Sustainable Development, recogido en Hopkins, 2007).
- El compromiso de los negocios para contribuir a un desarrollo económico sostenible; trabajando con sus empleados, sus familias, su comunidad local y la sociedad en general con el objetivo de mejorar su calidad de vida, de forma que sea beneficioso

tanto para los negocios como para el desarrollo (World Business Council for Sustainable Development, 2002).

- La RSC es la integración de las operaciones empresariales y los valores a través del reflejo de los intereses de todos los grupos de interés – incluyendo clientes, empleados, inversores y entorno natural – en las acciones y políticas de la empresa. (CSR Newswire recogido en Rodríguez, Dopico y González, 2008)
- Una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés. La RSE se refiere a cómo las empresas son gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores, sus clientes, proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general, es decir, a una gestión de la empresa que respeta a todos sus grupos de interés y supone un planteamiento de tipo estratégico que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas. De ahí la importancia de que tanto los órganos de gobierno como la dirección de las empresas asuman la perspectiva de la RSE (Foro Expertos RSE (2005), I, II y III Sesión de trabajo: definición y ámbito de la RSE, Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales).

Las empresas serán, por tanto, el sujeto al que corresponde la adopción de la RSC, los demás elementos o personas relacionados con la empresa y afectados por su actuación como sujeto de la RSC, los denominados stakeholders, pueden ser tanto personas agrupadas de forma no excluyente en función de su relación con la empresa, como sus descendientes presentes y futuros o como el ambiente en el que se repercute la actividad industrial. El objetivo, conseguir que la actividad de la empresa se desarrolle de modo sostenible en las tres dimensiones de la sostenibilidad: la económica, la social y la ambiental.

El correcto conocimiento de las posibilidades de desarrollo de la estrategia adecuada de RSC supone conocer primero el entorno en que se va a llevar a cabo, considerando como entorno aquellas características de la sociedad en que se encuentra la entidad y que pueden influir con más intensidad en el desarrollo de esa estrategia (AECA, 2004):

- El proceso de globalización ha supuesto una ampliación del ámbito de los problemas sociales y ambientales, a los que las empresas no son ajenas.
- Desarrollo de la sociedad civil.
- Demandas surgidas por diversos problemas sociales y/o ambientales, cuyo aumento se ve favorecido por la innovación tecnológica y la difusión de las tecnologías de la información; el progreso del conocimiento científico sobre el impacto ambiental

presente y futuro de la actividad industrial; o el impacto social de las nuevas formas de contratación y subcontratación.

- Nuevas formas de organización del trabajo.
- Pérdida de peso del Sector Público e incremento de la influencia de la empresa.
- Protagonismo e impulso de organizaciones supranacionales.
- El desarrollo del modelo de creación de valor (para el accionista/inversor, cliente, etc.).
- La innovación tecnológica, especialmente la aparición de Internet como red de telecomunicaciones universal, que ha supuesto un incremento de la disponibilidad de información.

El entorno no sólo define los elementos con los que se encuentra la actividad empresarial como un todo en el que moverse, sino que algunos de los elementos de ese entorno están organizados y tienen también objetivos y necesidades propios que entrarán en conflicto con los objetivos e intereses de la empresa. Son los grupos de interés tanto presentes como futuros, en el supuesto de que incluyamos las generaciones venideras, de los que hablaremos a continuación. Podemos diferenciar inicialmente los grupos de interés en función de su pertenencia a la organización (internos) o no (externos). En particular el Marco Conceptual de AECA para la RSC señala:

Grupos de interés internos:	Empleados Accionistas/propietarios
Grupos de interés externos:	Clientes Proveedores Competidores Agentes sociales Administraciones públicas Comunidad local Sociedad y público en general Ambiente y generaciones futuras

Cada uno de estos grupos tiene unas necesidades en relación a lo que esperan de la empresa, o de su relación con la empresa. Podemos clasificar esas necesidades en función de si se trata de aquellas que son compartidas por todos los grupos (necesidades comunes) y aquellas otras que dependen de la particular relación que el grupo tenga con la empresa (necesidades específicas) Encuadraríamos entre las necesidades comunes a todos los grupos de interés (AECA, 2004):

- La transparencia informativa para ganar confianza en la organización.

- La participación y diálogo para que la relación sea beneficiosa para ambas partes.
- El beneficio mutuo en forma de contraprestaciones que permitan desarrollar y mejorar la relación económica, social y ambiental de forma equilibrada y sostenible.

En cuanto a las necesidades específicas de cada grupo, y en función de su particular relación con la empresa, podemos distinguir los siguientes en la tabla 1:

Tabla 1: Necesidades particulares de los stakeholders

<p>Personal</p>	<p>Retribución justa de la tarea realizada. Participación en los beneficios. Salud y seguridad laboral. Respeto y desarrollo profesional. Formación. Igualdad de condiciones. Conciliación laboral y familiar. Estabilidad del empleo, etc.</p>
<p>Accionistas y propietarios</p>	<p>Recuperación de su inversión con rentabilidad e incremento del valor de mercado de su inversión. Información veraz, transparente y periódica. Gestión correcta de los riesgos derivados de las exigencias ambientales y sociales de los grupos de interés. Aprovechar las oportunidades que la cooperación con otras partes interesadas tengan para la rentabilidad de la compañía. Estimular la necesidad de que participen de forma más directa y sencilla, incluidos los accionistas minoritarios. Tener en cuenta las necesidades que los inversores socialmente responsables manifiestan y que van más allá de la dimensión estrictamente financiera.</p>
<p>Clientes</p>	<p>Formación y hábitos como consumidor. Precio razonable. Calidad, seguridad y fiabilidad el producto. Publicidad responsable y ética. Información y atención antes, durante y después del momento de la compra. Procesos productivos ecológicos, respetuosos con los Derechos humanos y comercio justo.</p>

	Certificación de comportamientos, productos y procesos industriales.
Proveedores	Confianza. Beneficio mutuo. Libre concurrencia, transparencia y justicia en la elección. Cumplimiento de los contratos establecidos. Condiciones de precio, pago y plazo de entrega, razonables. Calidad. Cooperación para la inversión en mejora continua.
Competidores	Comportamiento leal. Colaboración mediante alianzas estratégicas y asociaciones sectoriales.
Agentes sociales	Disponibilidad de información. Capacidad de consulta e influencia.
Administraciones públicas	Velar de forma imperativa o cooperativa por el cumplimiento de las obligaciones relativas a los tres aspectos del desarrollo: económico, social y ambiental.
Comunidad local	Vigilancia e información sobre las operaciones que se realizan en el entorno de forma que éstas no supongan una amenaza para las personas o el medio ambiente, Compromiso con el progreso y desarrollo local, Aportar su conocimiento para la mejora de las condiciones de vida.
Sociedad y público en general	Comportamiento digno. Contribución positiva en el terreno de lo económico, social y ambiental. Respeto a las leyes y buenas prácticas de ámbito supranacional.
Medio ambiente y generaciones futuras	Respeto al equilibrio natural. Preservación de los recursos vitales.

Fuente: Elaboración propia.

Observamos, por tanto, que la empresa es un proyecto compartido por una serie de individuos, que supone la consecución de sus objetivos estratégicos dentro de un marco de

responsabilidad social que implica la participación activa y la satisfacción en mayor o menor medida, de las necesidades de los grupos de interés. La consecución de los objetivos empresariales y de responsabilidad social, supone la integración en el proceso estratégico de todos estos componentes: grupos de interés y necesidades de los grupos.

3.- La Responsabilidad Social como estrategia corporativa

El objetivo de la RSC es el suministro de elementos de dirección y gestión orientados a innovar y mejorar el impacto de las empresas, de forma que éstas generen externalidades socialmente responsables (AECA, 2004).

La estrategia define la dirección a tomar una vez se acuerda cual será la misión, cuales los valores de la entidad y finalmente se fijan las estrategias que den forma al futuro del sistema. Si la empresa incluye la responsabilidad social en todo el proceso estará diciendo que no sólo es importante para alcanzar los objetivos, sino que también importa cómo se alcanzan (Vidoni, Paletta y Stillings, 2007).

La RSC ha sido un tema transversal del que se ha investigado, tanto en el ámbito empresarial como en el ámbito académico, desde muy distintos enfoques¹. Es esta transversalidad lo que ha implicado diferentes interpretaciones del término y grandes grupos de teorías (Garriga y Melé, 2004) como son las teorías instrumentales, las políticas, las integrativas y las éticas, que aquí simplemente esbozamos por ser otro el objeto de nuestro trabajo.

Si nos vamos a las teorías instrumentales, nos encontramos con estudios que demuestran cómo la aplicación de algunas medidas de responsabilidad social pueden llegar a tener un efecto positivo sobre los resultados económicos y financieros (Margolis y Walsh, 2001; Orlitzky, Schmidt y Rynes, 2003), pero si ya nos centramos en su relación con la rentabilidad financiera de la empresa (Burke y Logsdon, 1996) las conclusiones no son significativas pues nos encontramos tanto con estudios en donde la relación es positiva, como estudios en donde no existe relación o la relación es negativa (Toro, 2006). La razón de dicha falta de significatividad se debe, ya no sólo a la diversidad de interpretaciones del concepto en cuestión y a la dificultad de su medición, sino a la falta de disposición de fuentes de información sobre el comportamiento en materia de RSC de un número suficiente de empresas que permita realizar

¹ Para más información consultar el informe de 2005 del Economist Intelligence Unit (EIU) “The importance of Corporate Responsibility” en donde se muestra el gran número de iniciativas que las empresas están desarrollando en esta materia.

estudios con un alto grado de fiabilidad. Es esta falta de evidencias empíricas y la heterogeneidad de las fuentes de información disponibles lo que ha producido que la mayoría de los gerentes entendiesen como un gasto y no como una inversión (EIU, 2005). Pareciese que las empresas perciben como inevitable la existencia de una regulación que proteja los derechos de los trabajadores, y que contribuya a la conservación del medio ambiente (Ruíz, 2007).

Con el tiempo, la idea del estudio de la correlación directa entre la RSC y la rentabilidad a corto plazo de la empresa ha ido dando paso a un concepto más amplio que está relacionado con el estudio de la gestión de la RSC como actividad estratégica en la empresa que permitirá generar ventajas competitivas en el largo plazo y que, por lo tanto, se convertirá en una fuente de valor para la empresa (esta sería la versión de las políticas integrativas). Conforme avanzamos en el tiempo, el interés de los investigadores se incrementa en comprender bajo qué condiciones la RSC es capaz de ayudar a las organizaciones a desarrollar ventajas competitivas sostenibles y duraderas, entendiendo la empresa como una organización en su conjunto cuyo objetivo ya no es sólo el beneficio a corto plazo en forma de dividendos para sus accionistas, sino también la satisfacción de las necesidades de sus grupos de interés (stakeholders), entendidos como aquellos grupos de personas, individuos u otros agentes afectados de una u otra forma por la existencia o acción de las organizaciones, con un interés legítimo, directo o indirecto por la marcha de ésta y que influyen, a su vez, en la consecución de los objetivos marcados y en su supervivencia (AECA, 2004). Esto no restaría importancia a la relación de la empresa con sus accionistas, que conforman también un grupo de interés, porque la RSC genera para la empresa una serie de beneficios que incrementan su valor y por lo tanto, también el valor de la inversión de los propietarios. Entre estos beneficios para la empresa podemos destacar, sólo a título de ejemplo, el posicionamiento y diferenciación de la marca, la mejora de la imagen y la reputación, la fidelización del cliente, etc.

Volviendo al tema de la correlación entre RSC y la creación de valor en la organización, podemos decir que el origen de esta idea reside en que, para que la empresa crezca a L/P, es imprescindible que sustente sus procesos y productos en unos estándares éticos que integren en su gestión, y que trate de dar respuesta a las demandas de los agentes sociales a los que afecta o que le afectan (de la Cuesta et al. 2002). Cuando la empresa desarrolla comportamientos responsables encaminados a conocer las necesidades de los grupos, está generando una mayor confianza y reduciendo los riesgos de que sus stakeholders desarrollen comportamientos oportunistas debido a la asimetría de información existente, que puedan perjudicar los objetivos o los resultados de la organización. Se crea así un capital social caracterizado por su alto valor estratégico (Sandulli, 2008; Fombrun, Gardberg y Barnett, 2000).

Según Freeman (1984) la atención sistemática a los intereses de los stakeholders es crítica para el éxito de las empresas. Desde esta perspectiva, las empresas son consideradas como organizaciones en las que numerosos y diversos participantes buscan alcanzar múltiples propósitos (Donaldson y Preston, 1995) punto en el que la RSC se convierte en una herramienta esencial para armonizar todos esos objetivos no siempre homogéneos. Acorde con la importancia de la RSC para involucrar a la empresa en su entorno, los directivos deben tener presente que las necesidades y expectativas de los stakeholders tienen un papel activo en la gestión de la RSC y han de ser tenidos en cuenta a la hora de la toma de decisiones en la empresa. La dirección de la empresa debe ponderar los objetivos de los grupos según los criterios de poder, legitimidad y urgencia (Mitchell, Agle y Wood, 1997), lo que implica que los directivos van a tratar de atender las necesidades de cada grupo de interés según la importancia del mismo (posición jerárquica, capacidad de influencia, posesión de recursos estratégicos, etc.), la moralidad de sus intereses y el interés que el grupo muestre en sus distintos objetivos (Guadamillas, 2008).

La gestión socialmente responsable tendrá la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los grupos de interés; el control interno medirá su grado de cumplimiento y permitirá elaborar nuevas estrategias y programas dentro de un proceso continuado de feedback. En la fase de control interno son de gran utilidad herramientas tales como el Cuadro de Mando Integral, que recoge una serie de indicadores de las variables que describen el comportamiento socialmente responsable y la realidad de la organización, teniendo en cuenta tanto su dimensión interna como externa. Las cuatro dimensiones a que hacen referencia los indicadores son: financiera, cliente, procesos y personas (Olcese, Rodríguez y Alfaro, 2008). Incluir la RSC en el cuadro de mando permite seguir en el tiempo la evolución de la creación de valor económico, social y ambiental. En la tabla 2 recogemos los comportamientos internos socialmente responsables.

Tabla 2: Comportamientos internos socialmente responsables

Con empleados	<p>Formación y aprendizaje a todos los niveles de la organización.</p> <p>Delegación y trabajo en equipo buscando la motivación de las personas en su desempeño.</p> <p>Transparencia y comunicación a todos los niveles.</p> <p>Conciliación entre trabajo y familia por medio de la flexibilidad y horarios razonables.</p> <p>Diversidad de la fuerza laboral por la presencia de distintos grupos étnicos y sociales: jóvenes y mayores, hombres y mujeres, discapacitados, etc.</p>
--------------------------	--

	<p>Política de retribuciones coherente y transparente.</p> <p>Igualdad de oportunidades y procesos de selección y contratación responsables.</p> <p>Participación en beneficios y en el capital para fomentar el compromiso con la gestión y la marcha de la empresa.</p> <p>Perdurabilidad del puesto de trabajo buscando el desarrollo profesional y humano.</p> <p>Salud y seguridad en el trabajo como condiciones básicas del puesto, cumpliendo y mejorando las medidas legalmente exigibles.</p> <p>Responsabilidad con todos los grupos de interés en procesos de reestructuración.</p>
Con propietarios-accionistas	<p>Retribución del capital por medio del valor de las acciones y una política de dividendos realista y razonable.</p> <p>Transparencia de la información de gestión y sus resultados, sin artificios contables que oculten la imagen fiel de la situación de la empresa.</p> <p>Inversiones socialmente responsables.</p>
Gestión de los procesos productivos	<p>Reducir el consumo de recursos naturales no renovables eliminando su despilfarro.</p> <p>Reducción de los efectos negativos sobre el medio ambiente.</p>
Cientes, proveedores y competidores	<p>Oferta de productos y servicios de calidad, fiables y a precios razonables.</p> <p>Selección transparente, justa y responsable de proveedores y establecimiento de condiciones comerciales basadas en el beneficio mutuo.</p> <p>Colaboración y alianzas estratégicas con los competidores, siempre que esto no perjudique los intereses de terceros interesados.</p>
Con la comunidad local	<p>Empleo, ingresos por impuestos y atracción de talento y riqueza.</p> <p>Preservación del medio ambiente.</p> <p>Colaboración con proyectos comunitarios (acción social).</p>
Con la sociedad en general	<p>Colaboración directa con organizaciones internacionales que promueven la responsabilidad social de las empresas.</p> <p>Promoción de la RSC a través de las redes empresariales internacionales, especialmente en temas de respeto a los derechos humanos y preservación de medio ambiente.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Para ser efectivo el desarrollo de una estrategia socialmente responsable, su implantación y la consecución de sus fines debe ser además comunicado adecuadamente a todos los grupos de interés para que puedan conocer el comportamiento de la empresa y detectar si existe un equilibrio entre sus fines y sus medios con los intereses que como grupo tiene. Si esa información corporativa es susceptible de verificación no sólo interna sino también por agentes externos independientes y si ciertos procesos, productos, etc., pueden gozar del reconocimiento externo mediante certificaciones de validez generalmente aceptada, su utilidad y fiabilidad se verán incrementadas.

Básicamente el interés de los grupos se centra en obtener información sobre dos cuestiones:

- a) El comportamiento socialmente responsable de la entidad, su compromiso con el desarrollo sostenible y su eficacia en el cumplimiento de sus funciones.
- b) La capacidad de la entidad para cubrir las necesidades de las distintas partes interesadas.

En resumen, la RSC tiene connotaciones a nivel estratégico cuando aporta beneficios a la empresa relacionados con el valor del negocio, y está relacionada directamente con la misión, visión y valores de la empresa e incorporada en la cadena de producción/creación de bienes y servicios, así como en la gestión de las relaciones con los diversos grupos de interés. Este debe ser el objetivo de cualquier sistema de dirección en relación a la gestión de la RSC, el cómo conseguir reorientar e implementar la RSC dentro del plan estratégico de la compañía (Toro, 2006) y para ello, la empresa debe transformarse en un proyecto compartido con el que trata de lograr sus objetivos estratégicos y a la vez, la participación activa, la satisfacción de los intereses económicos y sociales de todos los grupos directamente implicados en su actividad, y también, de la comunidad en la que está implantada a la que aporta riqueza, empleo y sus conocimientos para el desarrollo de innovaciones que permitan mejorar la vida de las personas (Guadamillas, 2008).

La visión de implantar la RSC como un simple elemento que nos permita evitar las consecuencias negativas de nuestra actuación ha de ampliarse a una nueva visión en donde se incluyan también los efectos positivos que su gestión generará ya no sólo a la empresa, sino a la sociedad en general. El mensaje que hemos querido transmitir a lo largo de este apartado ha sido que la asunción de responsabilidad social tiene más que ver con la consecución de objetivos estratégicos y el éxito empresarial en el largo plazo que con el altruismo o problemas morales (Fernández y Martínez, 2008; Guerras, y López, 2003). Será el objetivo de nuestro

siguiente apartado plantear la posibilidad de existencia de una relación entre la gestión de la RSC y la gestión del CI y todo lo que ello implica en cuanto a generación de valor y obtención de ventajas competitivas.

4.- La gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito de la teoría del Capital Intelectual

Una vez delimitado el campo de actuación dentro del cual intentaremos asentar nuestra hipótesis, nos centramos en el objetivo de nuestro trabajo que no es otro que intentar perfilar cuales son las razones que nos permiten afirmar que existe una influencia derivada de la gestión de la RSC en la gestión de una parte del CI y en la obtención de un valor inmaterial.

El CI es el valor del Conocimiento que la organización en su conjunto dispone en los distintos ámbitos de su actividad y que se ha ido generando en el tiempo como consecuencia de la gestión de recursos humanos, materiales y relacionales de la entidad. Dentro de este concepto se incluyen la posesión de conocimientos, la experiencia aplicada a productos y procesos, la tecnología organizacional, las relaciones con los clientes y los proveedores, y las destrezas profesionales de todos los que participan en el proyecto de negocio y que dan a la empresa una ventaja competitiva tangible en el mercado. La clave para gestionar el CI es guiar la transformación del conocimiento (la materia prima), en valor para la organización, de tal modo que cuando el conocimiento (individual u organizacional) es utilizado y compartido para crear valor organizacional es cuando llega a ser parte del CI. No olvidemos que el todo, en este caso, es siempre mayor que la suma de las partes, como consecuencia de las sinergias que se producen en todo el proceso.

De entre todas las clasificaciones que se han hecho sobre el CI (Edvinsson y Malone, 1997; Brooking, 1996; Sveibi, 1997; Ross y Ross, 1997; Bontis, 1998; Bueno, 2005), la más consensuada en la literatura sobre el tema es la que considera al CI subdividido a su vez, en tres capitales, el Capital Humano, el Capital Estructural y el Capital Relacional, que nos permiten una mejor gestión y análisis de los recursos disponibles y los objetivos alcanzados. A modo de ejemplo, según el informe MERITUM 2002, sería la combinación de los recursos humanos, organizacionales y relacionales de una organización e incluye el conocimiento, habilidades y capacidades de los empleados, su actividad de I+D+i, las rutinas y procesos organizativos, bases de datos, propiedad intelectual, etc, así como los recursos asociados a sus relaciones externas.

Se entiende por Capital Humano todo aquel conocimiento que resida en el personal de la empresa y que permita generar riqueza y ventaja competitiva para la misma. Dicho capital se apoya en las personas empleadas en la organización, con su preparación técnica y tecnológica, su motivación, su participación en la toma de decisiones, etc. se incluyen también el sistema de remuneración y la política de contratación de la empresa, que posibilitan captar los efectivos adecuados para el futuro y mantenerlos en la organización para evitar la fuga de parte del conocimiento que el personal aporta.

El Capital Relacional es el valor que tiene para la organización el conjunto de relaciones que mantiene con su entorno (derivado de proveedores, clientes, poderes públicos, asociaciones de consumidores, agentes sociales, etc). El Capital Relacional viene del área externa a la organización que pueda crear valor añadido.

El Capital Estructural es todo aquel conocimiento que la empresa puede internalizar y que permanece en la organización, ya sea en su estructura, en sus procesos o en su cultura. En él se incluyen todos aquellos conocimientos estructurados de los que depende la eficacia y eficiencia interna de la empresa, como pueden ser, entre otros, las rutinas organizativas, los sistemas de gestión, los manuales de procesos y bases de datos y la tecnología disponible.

La importancia del conocimiento del CI que se puede resumir en los siguiente epígrafes, no sólo reside en la creación de valor, sino también en una mayor información para la empresa de sus puntos fuertes y débiles y dónde puede residir su éxito, o qué puede ocasionar su fracaso:

- Refleja mejor el crecimiento y evolución de las empresas.
- Aporta a la organización un lenguaje compartido y movilizado porque muestra a los empleados la importancia que para la dirección tienen determinados aspectos intangibles como son ellos con sus aptitudes y actitudes, y los procesos, principales fuentes de progreso.
- Permite controlar y cuantificar activos intangibles y con ello, poderlos gestionar adecuadamente con el fin de mantenerlos e incrementarlos en lo posible.

El mantenimiento de los buenos resultados de la gestión del CI, depende no sólo del trabajo que se realice con el capital ya acumulado, sino también de la capacidad de generar nuevo capital mediante la promoción de los procesos de gestión del conocimiento (Vidoni, Paletta y Stillings, 2007).

Tradicionalmente, los modelos de gestión se han centrado, de forma casi exclusiva, en los activos tangibles contabilizados, resultando incapaces de capturar el valor de los activos intangibles por razones como la prudencia o el coste del reconocimiento y valoración. Sin embargo, en las últimas décadas del siglo XX, los modelos de gestión ya reconocen la importancia de valorar los recursos intangibles como el Capital Humano, el conocimiento y en conjunto el CI y se apoyan en nuevas herramientas que permiten reducir el coste de valoración continuada de tales activos. Las nuevas formas de competir, especialmente las basadas en la diferenciación, se apoyan fundamentalmente en los recursos intangibles. Por ello, el CI ha sido propuesto como una fuente de ventaja competitiva, cuya adecuada gestión permitiría tanto crear como sostener dicha ventaja competitiva (Bueno, 2005).

Para realizar una gestión eficaz y eficiente de cualquier tipo de capital, todos sabemos que es imprescindible disponer de información adecuada y, por supuesto, de un método de medición que nos permita un control y seguimiento de los esfuerzos realizados y los resultados obtenidos. Dicha información, en el caso particular de la RSC, es difícil de obtener ya que estamos hablando de una gran cantidad de comportamientos socialmente responsables para un número importante de empresas. Dichos comportamientos se caracterizan por tratar de construir intangibles como la reputación de la empresa o la confianza por parte de sus clientes, por lo que son muy difíciles de medir de forma fiable y verificable. Pese a ello, esta dificultad no ha impedido que surgieran iniciativas como la Global Reporting Initiative, GRI, que se ha convertido en referencia a nivel internacional en la elaboración de informes sociales.

Al enfoque del modelo de informe sobre sostenibilidad de la GRI se le define como “triple bottom line” (Elkington, 1997) porque intenta representar los tres elementos de la responsabilidad social: el económico, el social y el ambiental.

Cada uno de estos tres elementos, el GRI los denomina dimensiones, así nos encontraremos con la dimensión económica, la medioambiental y la social (ver tabla 3). En el caso de la dimensión social se hace una distribución en categorías, que serían Prácticas laborales, Derechos humanos, Sociedad y Responsabilidad del producto, que tendrán en algunos casos diversos aspectos de indicadores.

Según el glosario de términos de la Guía para elaboración de la memoria del GRI, un aspecto de indicador es un tipo general de información que guarda relación con una categoría específica de indicadores de desempeño, por ejemplo el consumo de energía, la explotación infantil o los consumidores.

Los indicadores de desempeño muestran información de tipo cualitativo o cuantitativo sobre los resultados o los efectos de la actividad de la organización, que cumple los requisitos de ser comparable y mostrar el cambio a través del tiempo.

La relevancia de estos indicadores reside en su carácter incentivador de la transformación de las actuaciones de las compañías en orden a modificar sus estrategias, de forma que estas les permitan cumplir el máximo número de indicadores y que esa tendencia se mantenga en el tiempo.

Tabla 3: Indicadores GRI de Responsabilidad Social

Dimensión económica	
	ASPECTOS
INDICADORES DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO	Desempeño económico
	Presencia en el mercado
	Impactos económicos indirectos
Dimensión medioambiental	
	ASPECTOS
INDICADORES DEL DESEMPEÑO AMBIENTAL	Materiales
	Energía
	Agua
	Biodiversidad
	Emisiones, vertidos y residuos
	Productos y servicios
	Cumplimiento normativo
	Transporte
	General
Dimensión social	
	ASPECTOS
INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO	Empleo
	Relaciones empresa/trabajadores
	Salud y seguridad en el trabajo
	Formación y educación
	Diversidad e igualdad de oportunidades
INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE DERECHOS HUMANOS	Prácticas de inversión y abastecimiento
	No discriminación
	Libertad de asociación y convenios colectivos

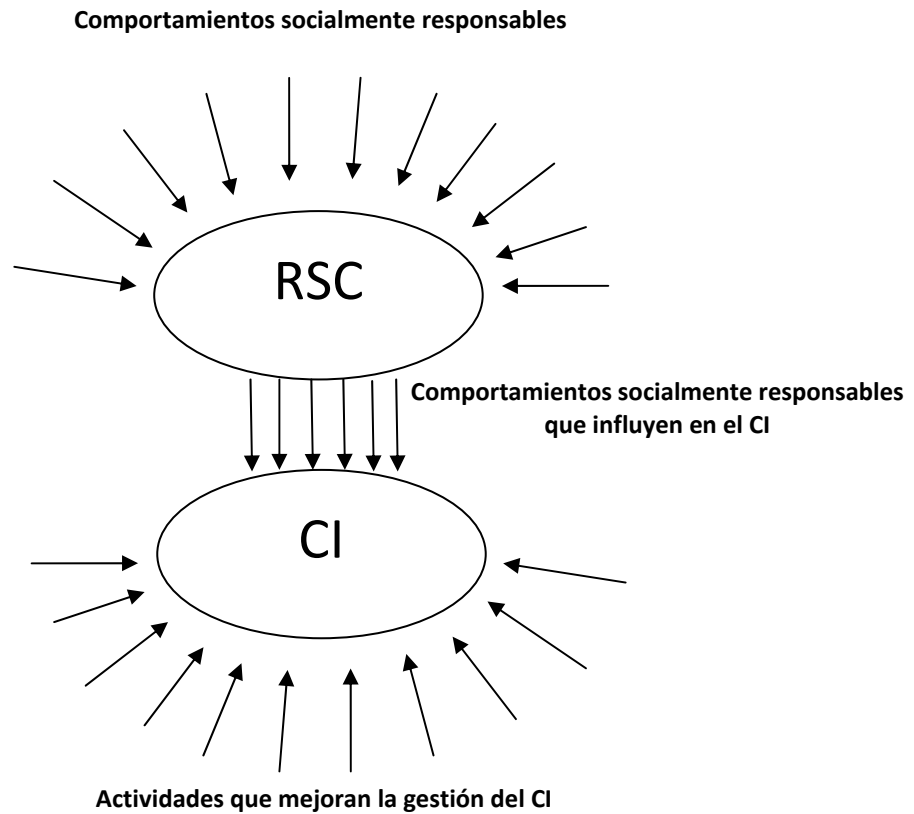
	Explotación infantil
	Trabajos forzados
	Prácticas de seguridad
	Derechos de los indígenas
INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE SOCIEDAD	Comunidad
	Corrupción
	Política pública
	Comportamiento de competencia desleal
	Cumplimiento normativo
INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE LA RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS	Salud y seguridad del cliente
	Etiquetado de productos y servicios
	Comunicaciones de marketing
	Privacidad del cliente
	Cumplimiento normativo

Fuente: Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad –GRI- 2000/2006.

A diferencia de la guía GRI que se caracteriza por ser utilizada por una amplia mayoría de empresas² para informar sobre su comportamiento en cuanto a RSC, cuando hablamos de CI no disponemos todavía de una guía de indicadores consensuados que sirvan de referencia a nivel, no ya internacional, sino también nacional. El hecho de que no exista un modelo de informe específico de aceptación general que nos permita establecer puntos de coincidencia no implica que la naturaleza de cada uno de ellos no nos permita detectar similitudes en la gestión de la RSC y en la gestión del CI, y que no podamos afirmar que invertir en las actitudes de RSC significa invertir en el resultado del CI, ya que ayuda a gestionar el conocimiento de la organización sin ser, sin embargo, la única herramienta de la que disponemos para una adecuada gestión del CI (ver figura 1).

² Un informe realizado por KPMG en 2005 certifica que más del 40% de las empresas analizadas declaran seguir los principios GRI en la elaboración de informes sociales.

Figura 1: Esquema de los comportamientos socialmente responsables que nos ayudan en la gestión del CI.



El gráfico anterior nos permite ver inmediatamente a qué nos referimos cuando hacemos la afirmación del párrafo que le precede: hay multitud de comportamientos que puede adoptar una empresa responsable socialmente, los cuales afectan a la creación de CI, que se nutre no sólo de estos comportamientos, sino que la empresa dispone de otras herramientas adicionales para su adecuada gestión, que no forman parte de la estrategia de responsabilidad social de la organización.

Los estados financieros que incluyan información acerca del CI de la empresa ofrecen un nuevo punto de vista que complementa a los estados financieros tradicionales, porque reflejan no sólo aquello que es valorable teniendo en cuenta lo que ha ocurrido (el pasado) sino también lo que podemos esperar del futuro. El rango de elementos intangibles a incluir es muy

amplio. La metodología consistente en considerar los estados financieros históricos junto con los estados de CI incrementan la transparencia de la información referente a la forma en que la organización intenta crear valor (RICARDIS, 2006).

Volviendo al contenido del informe de RSC y a los comportamientos internos de los que informa y que son considerados socialmente responsables, podemos observar que muchos de los aspectos tratados en la memoria de sostenibilidad, están estrechamente relacionados con el CI. Son esos comportamientos a los que hemos aludido antes, que son en sí mismos parte de la estrategia socialmente responsable, pero que inciden en la composición y valor del CI.

Cuando informamos de los comportamientos internos socialmente responsables los clasificamos según los grupos de interés a quien están dirigidos: empleados, propietarios/accionistas, procesos productivos, clientes/proveedores y competidores, comunidad local y sociedad en general.

En la tabla 4 mostramos cuáles de dichos comportamientos socialmente responsables influyen en el CI, haciendo referencia más específicamente a su influencia sobre el Capital Humano, Capital Estructural y Capital Relacional.

Tabla 4: Comportamientos internos socialmente responsables que influyen en el Capital Intelectual

COMPORTAMIENTOS SOCIALMENTE RESPONSABLES	CAPITAL INTELECTUAL
Formación y aprendizaje a todos los niveles de la organización. Ofrecer a sus empleados oportunidades de aprendizaje de forma continua. Planificar y gestionar la carrera profesional de los individuos. Delegación y trabajo en equipo buscando la motivación de las personas en su desempeño. Favorecer la participación de sus trabajadores en el proyecto de empresa. Transparencia y comunicación a todos los niveles. Remunerar premiando el trabajo en equipo y la aportación de ideas nuevas. Conciliación entre trabajo y familia por medio de la flexibilidad y horarios	Capital Humano

<p>razonables.</p> <p>Diversidad de la fuerza laboral por la presencia de distintos grupos étnicos y sociales: jóvenes y mayores, hombres y mujeres, discapacitados, etc.</p> <p>Normalización lingüística.</p> <p>Política de retribuciones coherente y transparente.</p> <p>Igualdad de oportunidades y procesos de selección y contratación responsables.</p> <p>Participación en beneficios y en el capital para fomentar el compromiso con la gestión y la marcha de la empresa.</p> <p>Perdurabilidad del puesto de trabajo buscando el desarrollo profesional y humano.</p> <p>Salud y seguridad en el trabajo como condiciones básicas del puesto, cumpliendo y mejorando las medidas legalmente exigibles.</p> <p>Responsabilidad con todos los grupos de interés en procesos de reestructuración.</p>	
<p>Retribución del capital por medio del valor de las acciones y una política de dividendos realista y razonable.</p> <p>Promover sistemas de dirección participativos que favorecen la autonomía en el desarrollo del trabajo asignado a los colaboradores.</p> <p>Favorecer la existencia de un buen clima de trabajo que rechace la aceptación de hábitos y costumbres por comodidad e impulse la asunción personal de responsabilidades por parte de todos.</p> <p>Formación voluntaria de equipos de trabajo interfuncionales e interdepartamentales</p> <p>Implantar aplicaciones y herramientas tecnológicas (TIC), que permiten almacenar, tratar e implementar gran cantidad de datos e información y faciliten la comunicación interna y externa.</p> <p>Transparencia de la información de gestión y sus resultados, sin artificios contables que oculten la imagen fiel de la situación de la empresa.</p> <p>Fomentar la cultura organizacional que considera el cambio algo natural y necesario, abierta hacia el exterior e implicada en la gestión de la innovación y la creación de conocimiento.</p>	<p>Capital Estructural</p>

<p>Fomento de los valores éticos como parte de la cultura corporativa.</p> <p>Inversiones socialmente responsables.</p> <p>Reducir el consumo de recursos naturales no renovables eliminando su desperdicio.</p> <p>Reducción de los efectos negativos sobre el medio ambiente.</p>	
<p>Oferta de productos y servicios de calidad, fiables y a precios razonables.</p> <p>Realizar estudios de la satisfacción del cliente teniendo en cuenta la percepción que éste tiene sobre la eficacia de la empresa, derivada del conocimiento de sus necesidades y de su nivel respuesta.</p> <p>Selección transparente, justa y responsable con proveedores y establecimiento de condiciones comerciales basadas en el beneficio mutuo.</p> <p>Colaboración y alianzas estratégicas con los competidores, siempre que esto no perjudique los intereses de terceros interesados.</p> <p>Interactuar con las administraciones públicas, de cara a las políticas de empleo, ingresos por impuestos, etc., y participar en la gestión pública.</p> <p>Desarrollar y mantener en el tiempo alianzas o acuerdos de colaboración con otras organizaciones o instituciones.</p> <p>Colaboración en proyectos comunitarios (acción social)</p> <p>Preservación del medio ambiente.</p> <p>Colaboración directa con organizaciones internacionales que promueven responsabilidad social de las empresas.</p> <p>Promoción de la RSC a través de redes empresariales internacionales, especialmente en temas de respeto a los derechos humanos y preservación del medio ambiente.</p> <p>Establecer canales de comunicación fluidos, transparentes y consistentes en el tiempo con todos los grupos de interés externo (clientes, proveedores, aliados, competidores, instituciones, administraciones públicas, medios de comunicación).</p> <p>Información rigurosa y veraz de todas las características de los productos y las posibles consecuencias negativas de su uso, así como la responsabilización de los efectos negativos causados.</p> <p>Mantener una actitud ética en la publicidad, respetando a todos los</p>	<p>Capital Relacional</p>

posibles consumidores, realizando una competencia leal, y respetando la dignidad de las personas.	
---	--

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la tabla 4, observamos que se puede utilizar la Responsabilidad Social Corporativa de una manera estratégica y como un método de creación de valor, pudiendo decir que el compromiso que tenga la empresa con la responsabilidad social le generará una oportunidad única para configurar un comportamiento empresarial que permita mejorar la competitividad de las empresas aspecto imprescindible si queremos alcanzar un modelo de empresa que responda a los retos del siglo XXI (Boza y Pérez, 2009).

5.- Conclusiones

Las empresas son cada vez más conscientes de las influencias positivas y negativas de sus actividades en el medioambiente y en el ámbito social, pero necesitan la voluntad de integrarlas plenamente a nivel estratégico y comunicarlas.

Toda organización tiene unos objetivos fundamentales que son la creación de valor, la eficiencia o la mejora de su competitividad. Para la consecución de dichos objetivos, además del capital financiero y de los activos tangibles, las empresas cuentan con un capital intelectual (humano, estructural y relacional) al que hay que atender para poder obtener el máximo retorno de los recursos utilizados (de la Cuesta, 2004). Desde esta visión del CI cada vez son más los empleados, los accionistas y los clientes que valoran los activos intangibles asociados con la responsabilidad social y que constituyen una parte importante de la reputación externa y de la cultura interna de la empresa. La visión de la RSC entendida como una forma de gestión de la empresa más global, implicada e integrada en el entorno y en la sociedad, nos da una idea del papel fundamental que tiene la propia empresa en la configuración de su plan estratégico, cultural y organizativo asociados a la RSC (Moreno, Uriarte y Topa, 2010). Las acciones de responsabilidad social son una herramienta básica para coordinar los objetivos de la empresa y las preocupaciones económicas, sociales y ambientales de los grupos de interés. Su introducción a nivel estratégico no debe perseguir únicamente evitar las consecuencias negativas de ciertos comportamientos, sino también y, principalmente, generar ventajas competitivas en las empresas que las aplican (Steiner y Steiner, 2000) y efectos positivos en la sociedad en la que actúa y de la cual es un miembro más.

Éste ha sido el objetivo principal en el desarrollo del actual trabajo, intentar plantear, debatir y en lo posible colocar los cimientos para establecer que existe una relación entre la

forma en que la empresa gestiona su RSC. Las tablas reflejadas a lo largo del trabajo muestran la relación existente entre las políticas de RSC que tienen reflejo en los indicadores GRI, con los indicadores de medida del CI; sus relaciones con los grupos de interés: inversores, clientes, proveedores, empleados, comunidades y gobierno, y la generación de activos intangibles que aumentan el CI de las organizaciones y son fuente de ventajas competitivas tales como la reputación de la empresa, la imagen de marca, el compromiso e implicación de sus trabajadores, la lealtad y fidelidad de sus clientes, la mayor colaboración con los socios y la mayor facilidad para establecer alianzas y acuerdos de cooperación, entre otros.

Para finalizar, decir que creemos importante que, por un lado, las teorías económicas refuercen el análisis de la necesidad de desarrollar comportamientos éticos en las organizaciones, la justificación económica y las ventajas que ofrecen a la empresa (Goshal, 2005). Por otro lado, las empresas líderes de cada sector que ya tienen experiencia en comportamientos socialmente responsables, en su manejo, información y control, deberían promover con sus competidores iniciativas conjuntas, con el objeto de que la colaboración entre empresas del mismo sector pueda llegar a ser un aliciente para que se integre la RSC en las estrategias de todas las empresas y se generen interesantes sinergias de las que se beneficiarían no sólo las empresas que colaboran sino también la sociedad en su conjunto, esa misma sociedad de la que obtienen sus recursos y a la que tienen mucho que aportar, más allá de sus productos y servicios y los beneficios en forma de dividendos para sus propietarios.

Bibliografía

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (2004). *Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. AECA, Madrid.

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (2005). *Responsabilidad Social Corporativa. Límites de la información de sostenibilidad: entidad, devengo y materialidad*. AECA, Madrid.

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (2005). *Límites de la información de sostenibilidad: entidad devengo y materialidad*. AECA, Madrid.

Bontis, N. (1998). "Intellectual capital: An exploratory study that develops measures and models". *Management Decision*. 36, pp. 63-76.

Boza, J. y Pérez, D. (2009). "Estudio de la Responsabilidad Social de las empresas. Aplicaciones a las empresas de Gran Canaria". *Economic Analysis Working Papers*. vol. 8, nº 4, pp. 1-16.

Brooking, A. (1996). *Intellectual capital. Core asset for the third millennium enterprise*. Londres. International Thomson Business Press.

Bueno, E. (2005). "Génesis, evolución y concepto del Capital Intelectual: Enfoques y modelos principales". *Capital Intelectual*. nº 1, pp. 8-19.

Burke, L. y Logsdon, J.M. (1996). "How corporate social responsibility pays off", *Long Range Planning*. vol. 29, nº 4, pp. 495-502.

De la Cuesta, M., Valor, M., San-Martín, S. y Botija, M. (2002). *La responsabilidad social corporativa: una aplicación a España*. Madrid. UNED.

De la Cuesta, M. (2004). "El porqué de la responsabilidad social corporativa". *Boletín Económico de ICE*. nº 2813, pp. 45-58.

Donaldson, T. y Preston, L.E. (1995). "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications". *Academy of Management Review*. 20 (1), pp. 65–91.

Ebner, D. (2007). *Assessing Corporate Social Responsibility: Csr-Scan*, en <http://www.crrconference.org/downloads/crrc2007ebner2.pdf>.

Edvinsson, L. y Malone, M.S. (1997). *Intellectual capital. Realizing your company's true value by finding its hidden brainpower*. Harper Collins Publishers, Inc.

Economist Intelligence Unit (EIU) (2005). *The importance of Corporate Responsibility*. en <http://www.oracle.com>

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple bottom Line of 21st Century Business*. Capston, Oxford.

European Commission Expert Group on RICARDIS (2006). *EUR 22095. RICARDIS: Reporting Intellectual Capital to Augment Research, Development and Innovation in SMEs*.

Fernández, R. y Martínez, A. (2008). "Naturaleza estratégica de la Responsabilidad Social Empresarial". *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*. vol. 2, nº 2, pp. 116-125.

Fombrun, C., Gardberg, N. y Barnett, J. (2000). "Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputation risk". *Business and Society Review*. 105, pp. 85-106.

Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman: Boston, MA.

Gallardo, D. y Castilla, F. (2005). “La actuación empresarial responsable y una nueva propuesta para su divulgación por las empresas”. *Revista de Contabilidad*. Vol. 8, nº 16, pp. 41-65.

Garriga y Melé (2004). “Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory”. *Journal of Business Ethics*. 53, pp. 52-71.

Goshal, S. (2005). “Bad management theories are destroying good management practices”. *Academy of Management Learning and Education*. 4 (1), pp. 75-91.

Guadamillas, F. (2008). “La responsabilidad social de la empresa y la gestión de la innovación: una perspectiva estratégica”. *Revista de Contabilidad y Tributación CEF*. Nº 35/2008, pp. 137-174.

Guerras, L. y López-Hermoso, J. (2003). “La responsabilidad social de la empresa. Perspectivas desde la dirección estratégica de la empresa”. *Revista del Instituto de Estudios Económicos*. n.º4, pp. 263-275.

Hopkins, M. (2007). *Corporate Social Responsibility and International Development. Is Business the solution?*. Ed. Earthscan, London.

KPMG (2005). *International Survey of Corporate Responsibility 2005*. KPMG, Rotterdam.

Margolis, J. y Walsh, J.P. (2001). *People and profits? The search for link between a company's social and financial performance*. Lawrence Erlbaum Associates Publisher, Mahwah, New Jersey.

MERITUM (2002). Cañibano, L; García Ayuso, M.; Sánchez, P.; Chaminade, C. (eds). *Guidelines for managing and reporting on intangibles (Intellectual Capital Report)*. Airtel-Vodafone Foundation. Madrid.

Mitchell, R., Agle, B. y Wood, D. (1997). "Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts". *Academy of Management Review*, 22 (4), pp. 853-886.

Moreno, A., Uriarte, L.M. y Topa, G. (2010) (coord.). *La responsabilidad social empresarial. Oportunidades estratégicas y de recursos humanos*. Pirámide. Madrid.

Olave, A. (2002). "Indicadores de sostenibilidad en el ámbito de la responsabilidad social de la empresa", *Jornadas sobre Responsabilidad Social. Balance social: instrumento de gestión para la empresa social*. Madrid.

Olcese, A.; Rodríguez, M.A.; Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. McGraw-Hill.

Orlitzky, M., Schmidt, F.L. y Rynes, S.L. (2003). "Corporate Social and Financial Performance". *Organization Science*. 24, 3, pp. 403-443.

Rodríguez, R., Dopico, A. y González, E. (2008). "La responsabilidad social empresarial: un acercamiento a la realidad empresarial de Galicia". *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*. Salvador de Bahía.

Roos, G. y Ross, J. (1997). *Valuing intellectual capital: the next generation*. Financial Times, Mastering Management.

Ruiz Lamas, F. (2007). "La responsabilidad social corporativa, ¿genera valor?". *Revista AECA*. nº 78, pp. 3-7.

Sandulli, F. (2008). "Estrategias de filantropía corporativa global: el caso de las empresas españolas en Latinoamérica". *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*. v. 2, nº1, pp. 100-111.

Steiner G.A., Steiner, J.F. (2000). *Business, Government and Society. A Managerial Perspective*. McGraw-Hill.

Sveibi, K.E. (1997). "The intangible assets monitor". *Journal of Human Resource Costing and Accounting*. vol. 2, nº 2, pp. 73-97.

Toro, D. (2006). "El enfoque estratégico de la Responsabilidad Social Corporativa: revisión de la literatura académica". *Intangible Capital*. vol. 2, nº 14, pp. 338-358.

Vidoni, D.; Paletta, A.; Stillings, C. (2007). *The Boston University. Chelsea Partnership, or the role o networking for School system Reform*. European Commission. EUR 23048 EN. Joint Research Centre. Institute for the Protection and Security of the Citizen.

World Business Council for Sustainable Development (2002). El caso empresarial para el desarrollo sostenible, en www.wbcsd.org/web/publications/business-case-spanish.pdf

Wood, D. (1991). "Corporate Social Performance Revisited". *Academy of Management Review*. vol.4, pp. 691–718.