

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Desde principios del siglo xx hasta la actualidad la responsabilidad social empresarial ha sido objeto de estudio por parte de la doctrina¹, de las empresas, de las organizaciones, de numerosos colectivos y de los legisladores². Se han sucedido distintas fases evolutivas, pero en la actualidad se dice que nos encontramos en la era de la regulación de la responsabilidad social empresarial³. Como tendremos ocasión de ver, tal vez esta afirmación tenga sus pormenores, pero podríamos considerar que la incipiente regulación permite aseverar la existencia de un cuerpo normativo⁴. A ello coadyuva, además, que numerosas empresas han instituido valores y principios de la RSE como metodología de comportamiento en el tráfico mercantil⁵.

Cuando se aborda el estudio de la RSE, debe de partirse de una premisa básica la cual gira en torno a la idea de que no existe un único

¹ Véase en este sentido el estudio ofrecido por: FLEISHER, H., «Corporate Social Responsibility, Vermessung eines FoRSEhungsfeldes aus rechtlicher Sicht», *Die Aktiengesellschaft*, núm. 15, 2015, p. 509.

² <https://www.mites.gob.es/es/rse/puntocontacto/index.htm>

³ CAPUTO, F., SCUOTTO, V., PAPA, A., DEL GIUDICE, M., «From Sustainability coercion to Social Engagement: the turning role of Corporate Social Responsibility», *Corporate Governance and Research & Development Studies*, núm. 2, Napoli, 2020, p. 20.

⁴ BATALLER GRAU, J., «La responsabilidad social de las entidades aseguradoras. Una aproximación a través de sus memorias», *Retos y desafíos del contrato de seguro: del necesario «aggiornamento» a la metamorfosis del contrato*, Cizur Menor, Thomson Reuters-Civitas, 2020, pp. 117-152.; «Un concepto de Responsabilidad Social de la Empresa desde el Derecho Mercantil», *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 310, Madrid, 2018, p. 73.

⁵ BICE, S., «Corporate Social Responsibility as Institution: A Social Mechanisms Framework», *Journal of Business Ethics*, vol. 143, 2017, p. 27.

código o estándar. Cada empresa es diferente, con necesidades distintas y con una cultura empresarial propia, todo lo cual afecta de forma particular a los terceros que rodean dicha empresa⁶. Así, la responsabilidad social empresarial se ha convertido en una de las materias cuya dificultad estriba en que no existe una única guía, sino centenares de ellas que tratan de responder a las necesidades y prioridades de cada sector empresarial⁷. Ahondando en ello, incluso sociedades mercantiles del mismo sector, pero alojadas en distintas partes del mundo, pueden tener necesidades diferentes, de manera que sus guías de actuación en el marco de la responsabilidad social empresarial pueden ser distintas⁸.

Esta es la razón por la cual existen organizaciones cuyo cometido es aportar códigos, principios y estándares con la finalidad de crear una cultura empresarial socialmente responsable⁹. La materia que abordan tales documentos es variada según su ámbito de aplicación, según el enfoque de las partes interesadas, según el sector mercantil e incluso la región donde vaya a ser de aplicación. Atendiendo a su ámbito de atención la mayoría de los documentos se destinan a ofrecer luz sobre gobierno corporativo, lucha contra la corrupción, medio ambiente, cuestiones laborales, derechos humanos y salud. Atendiendo a las partes interesadas, los códigos, estándares, etc., se destinan a los trabajadores, proveedores, clientes, sindicatos, gobiernos, sociedad civil y accionistas. Según el sector mercantil, el catálogo es amplio, pues desde grandes fabricantes, industria minera, industria farmacéutica, industria petrolera, industria textil, sociedades que ofrecen financiación, etc. Finalmente, desde el punto de vista regional, existen áreas geográficas donde existe una mayor cultura de implementar principios empresariales socialmente responsables, ahora bien, dada cuenta de la

⁶ FREEMAN, R. E., *Strategic management: A stakeholder approach*, Boston, Pitman Publishing, 1984, p. 25.

⁷ GREEN, M., «Theoretical Developments in Corporate Social Responsibility», *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility*, Springer, 2021, p. 48.

⁸ LEIPZIGER, D., *The Corporate Responsibility Code Book*, 2.ª ed., Sheffield, Greenleaf Publishing Limited, 2010, p. 19.

⁹ Podemos encontrar por ejemplo: *The Accountability Principles Standard 2008*, *AA1000 Assurance Standard*, *Business Principles for Countering Bribery*, *Ceres Principles*, *EMAS (Eco-Management and Audit Scheme)*, *The Equator Principles*, *Ethical Trading Initiative: Base Code*, *Extractive Industry Transparency Initiative*, *Fair Labor Association: Workplace Code of Conduct*, *Global Compact*, *Global Reporting Initiative*, *ICC Business Charter for Sustainable Development*, *International Labour Organisation: Code of Practice on HIV/AIDS and Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy*, *ISO 14001*, *ISO 26000*, *Johnson & Johnson Credo*, *The Natural Steps Principles*, *Norms on the Responsibilities of Transnational Corporations and Other Enterprises with Regard to Human Rights*, *Global Agreement between the ICEM and Statoil*, *OECD Convention for Combating Bribery of Foreign Officials in International Business Transactions*, *OECD Guidelines for Multinational Enterprises*, *OECD Principles of Corporate Governance*, *Principles for Responsible Investment*, *Responsible Care*, *Rio Declaration on Environment and Development*, *Shell Business Principles*, *Social Accountability 8000*, *Universal Declaration of Human Rights*, *Voluntary Principles on Security and Human Rights*, etcétera.

universalidad de la responsabilidad social empresarial, las herramientas utilizadas en un sector de una región concreta pueden ser extrapolados a otra región cuya ocupación sea del mismo sector empresarial, siempre y cuando las necesidades sean las mismas.

El planteamiento de estas cuestiones nos conduce a considerar si verdaderamente la responsabilidad social empresarial canalizada a través de los principios, guías, códigos, etc., referidos, generan de alguna manera un impacto positivo, no solamente en la empresa que los implementa, sino en los terceros interesados (*stakeholders*) que experimentan la aplicación de tales principios, es decir, cómo pueden ayudar a las empresas a conseguir sus objetivos en un amplio espectro¹⁰. Lo cierto es que un efectivo código de conducta o estándar puede ayudar a: sensibilizar a las propias compañías de la importancia de la responsabilidad social empresarial, asistir a la empresa a establecer estrategias y objetivos, ayudar a su implementación y al control, asistir en evitar o limitar escándalos para la empresa, fomentar el diálogo y la colaboración con las principales partes interesadas, mejorar la unidad y la identidad entre empresas divergentes¹¹. En resumen, a corto plazo el código puede ayudar en una crisis interna de la empresa sobre su gestión, a medio plazo el código puede prevenir una crisis y a largo plazo permite implementar los principios cuyo objetivo vienen a mejorar la condición de los *stakeholders*, inclusive los accionistas¹², promover la confianza en el sector mercantil de la propia empresa, mejorar su rendimiento, etcétera¹³.

Ahora bien, para que generen un impacto positivo, los códigos o estándares deben de albergar ciertas características connaturales para que sean eficaces, de manera que su aplicación no sea un mero ejercicio formal, sino que produzca efectos prácticos tanto sobre la empresa como sobre los interesados. Así, se ha considerado¹⁴ que los códigos o estándares deben de ser claros y concisos, de manera que el órgano de administración de la compañía que vaya a aplicarlos no necesariamente deba de tener una alta formación, se aboga en este sentido por un concepto de administrador con conocimientos medios; los códigos o estándares también deben de ser, a su vez, flexibles y dinámicos, debido a que tales documentos no son revisados con gran frecuencia, por lo que deben de ser capaces de adaptarse a nuevas necesidades y/o cambios en el lugar de trabajo según nuevos enfoques que puedan surgir;

¹⁰ SMITH, D., *Demonstrating Corporate Values: Which Standard for Your Company?*, London, Institute of Business Ethics, 2002, p. 32.

¹¹ LEIPZIGER, D., *The Corporate...*, *op. cit.*, pp. 45-47.

¹² AGLIETTA, M., REBÉRIOUX, A., *Corporate Governance Adrift. A Critique of Shareholder Value*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2005, pp. 146-159.

¹³ HERTEL, S., «The Private Side of Global Governance», *Journal of International Affairs*, vol. 57.1, Columbia University, 2003, pp. 41-50.

¹⁴ LEIPZIGER, D., *The Corporate...*, *op. cit.*, p. 48.

también deben de tener en cuenta su aplicación práctica, así, el código o estándar ha de definir un proceso claro para lograr su cumplimiento y cómo puede ser logrado; además, debe de enfatizar cuáles son las normas clave del estándar o código que han inspirado estos mismos documentos, de manera que no es extraño que se haga referencia a la Declaración Universal de Derechos Humanos o a la Organización Internacional del Trabajo; también se considera que los *stakeholders* deben de participar en el desarrollo del código o estándar no solamente para otorgarle legitimidad, sino también, para mejorar y facilitar su implementación¹⁵; además, mediante la implementación del código o estándar debe de haber un deseo de la empresa de cambio, aunque esta sea una cuestión de cultura empresarial que escapa del propio código o estándar; finalmente, tales documentos deben de recoger un sistema de reclamaciones y resolución de conflictos que puedan surgir como consecuencia de la aplicación del código o estándar, de manera que la aplicación de tales normas tengan un mecanismo de soluciones en aras a seguir con su aplicación y goce de protección.

Con todo, vistas las bondades de los códigos y estándares, los objetivos y elementos básicos de tales documentos, queda por analizar cómo puede controlarse o acreditarse que efectivamente la empresa que integra la responsabilidad social empresarial en su organización, verdaderamente está dando cumplimiento a la misma. Esta cuestión no es menor, pues da sentido a todo el sistema. Además, la cuestión de la verificación otorga credibilidad y transparencia. Pero para ello, es necesario el desarrollo de profesionales, instituciones u organismos que tengan la capacidad de realizar dicha verificación, no solamente desde el punto de vista formal, sino también desde el punto de vista material, dada cuenta de que las materias objeto de control son multidisciplinarias¹⁶. Este elemento es fundamental para los *stakeholders*, los cuales pueden llegar a creer en la responsabilidad social empresarial como método de mejora de la sostenibilidad de las empresas si el sistema funciona, es decir, la asunción de estándares, códigos, principios, etc., y la verificación de la correcta aplicación de estos.

Gracias a la verificación, la empresa revisa previamente el cumplimiento de los estándares o códigos asumidos en aras a que la información resultante de la verificación que se emita externamente sea acorde. Es decir, debe de haber una sincronía entre las prácticas de la mercantil en materia de responsabilidad social empresarial y el resultado de la verificación. Esta es la razón por la cual las empresas han puesto en

¹⁵ HELMOLD M., DATHE R., DATHE T., GROß DP., HUMMEL F., «Stakeholder der CSR», *Corporate Social Responsibility im internationalen Kontext*, Springer Gabler, Wiesbaden, 2020, pp. 31-93.

¹⁶ GARCÍA-SÁNCHEZ, I-M., «Drivers of the CSR report assurance quality: Credibility and consistency for stakeholder engagement», *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 27, Issue 6, 2020, p. 2536.

práctica un auto-chequeo o una *due diligence* interna que las prepare para dicha revisión¹⁷. La importancia del resultado es vital, pues el efecto de la verificación puede producir un daño o beneficio sobre su reputación¹⁸. La simetría en la información que se ofrece al público en general y la calidad del producto o servicio ofrecido en particular al cliente, permite respetar un principio de honestidad, según el cual verifica la concordancia del comportamiento de la empresa con el estándar o código asumido por esta¹⁹. El efecto que ello produce es un incremento de los beneficios de la empresa no solamente desde el punto de vista económico, sino también atendiendo al entorno social en el que desarrolla la actividad²⁰.

Para que ello sea así, la verificación debe de ser realizada por personal verdaderamente conocedor del código o estándar asumido por la empresa. Se trata, pues, de una nueva metodología de reporte, la cual tiene por objeto ampliar y completar la tradicional información financiera en una nueva cultura empresarial, de manera que integre las necesidades de los *stakeholder*²¹, lo cual comporta crear una metodología mucho más avanzada, tanto cualitativa como cuantitativa, todo ello dentro de las líneas de los intereses de los terceros ajenos a la empresa²². En este sentido, se aboga por un concepto de auditoría social, la cual sea capaz de evaluar todas las actividades llevadas a cabo por la empresa, de manera que puedan analizarse las soluciones que cualquier empresa adopte²³.

¹⁷ HERRIGAN, B., *Corporate Social Responsibility in the 21st Century*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing Limited, 2010, p. 270.

¹⁸ FRESE M., COLSMAN B., «Nachhaltigkeitsberichterstattung», *Nachhaltigkeitsreporting für Finanzdienstleister*. Edition Bankmagazin. Springer Gabler, Wiesbaden, 2018, pp. 57-186.

¹⁹ ANDREOZZI, L., «When the Reputation is not Enough: Justifying Corporate Social Responsibility», *Corporate Social Responsibility and Corporate Governance*, Hampshire, Palgrave MacMillan, 2011, p. 256.

²⁰ ARAS, G., CROWTER, D., «Corporate Social Responsibility: a broader view of Corporate Governance», *A Handbook of Corporate Governance and Social Responsibility*, Gower Publishing Limited, Surrey, 2010, p. 278.; ERTUNA, Ö., ERTUNA, B., «How Globalization is Affecting Corporate Social Responsibility: Dynamics of the Interaction Between Corporate Social Responsibility and Globalization», *A Handbook of Corporate Governance and Social Responsibility*, Surrey, Gower Publishing Limited, 2010, p. 338.

²¹ CLARKSON, M. E., «A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance», *Academy of Management Review*, vol. 20, núm. 1, New York, 1995, pp. 92-117; MITCHELL, R. K., AGLE, B. R., WOOD, D. J., «Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts», *Academy of Management Review*, vol. 22, núm. 4, New York, 1997, pp. 853-886.

²² TENCAI, A., «Corporate Reporting Frameworks», *A Handbook of Corporate Governance and Social Responsibility*, Surrey, Gower Publishing Limited, 2010, p. 143.

²³ BONAL, J., «Il bilancio sociale dell'impresa», *L'impresa e l'ambiente*, Milano, Etas Libri, 1982, p. 74.

