

**XVI SEMINARIO INTERNACIONAL DE PAÍSES LATINOS DE EUROPA Y AMÉRICA
“FINANZAS Y CONTADURÍA INTERNACIONAL”**

**21 – 22 DE JULIO DE 2008
CARTAGENA DE INDIAS (COLOMBIA)
ORGANIZADO POR CILEA, FEDECOP Y CONFECOP**

***ACCIÓN ECONÓMICA Y BIENESTAR SOCIAL:
LA RESPONSABILIDAD DE LA EMPRESA COMO GARANTÍA DE UN
DESARROLLO SOSTENIBLE***

CLAUDIO SICILIOTTI

***PRESIDENTE CONSIGLIO NAZIONALE DEI DOTTORI
COMMERCIALISTI E DEGLI ESPERTI CONTABILI
VICEPRESIDENTE CILEA - ITALIA***

“Seamos claros desde el comienzo: no hallaremos una finalidad para la nación ni nuestra satisfacción personal en la mera continuación del progreso económico, en la acumulación sin fin de bienes terrenos. No se puede medir el espíritu nacional basándose en el índice Dow-Jones, ni los éxitos nacionales en base al Producto Interior Bruto.

Porque el PIB incluye la contaminación del aire y la publicidad de los cigarrillos, y las ambulancias que limpian nuestras carreteras de accidentes. Toma en cuenta las cerraduras con que aseguramos nuestras puertas, y las cárceles para aquellos que las fuerzan. El PIB incluye la producción de NAPALM y misiles y cabezas nucleares, pero también la investigación para erradicar la peste bubónica. El PIB se hincha con los equipos que utiliza la policía para sedar las revueltas en nuestras ciudades y, si bien no disminuye a causa de los daños que las manifestaciones provocan, sí aumenta cuando se reconstruyen los bajos fondos sobre sus cenizas.

Incluye el fusil de Whitman y el cuchillo de Speck y la transmisión de programas televisivos que celebran la violencia para vender mercancías a nuestros niños.

Y, si el PIB incluye todo eso, hay otras muchas cosas que no calcula.

No toma en cuenta el estado de salud de nuestras familias, la calidad de su educación o la alegría de sus juegos. Es indiferente a la decencia de nuestras fábricas o a la seguridad de nuestras calles. No incluye la belleza de nuestra poesía o la solidez de nuestros matrimonios, la inteligencia de nuestras discusiones o la honestidad de nuestros funcionarios.

No tiene en cuenta la justicia de nuestros tribunales, ni la justicia de nuestras relaciones. El PIB no mide nuestro ingenio ni nuestro coraje, ni nuestra sabiduría, ni nuestros conocimientos, ni nuestra compasión, ni la devoción que profesamos por nuestro país.

Lo mide todo, en pocas palabras, excepto aquello que hace que la vida valga la pena vivirla; y nos lo puede decir todo sobre América, excepto si nos sentimos orgullosos de ser americanos.”

Robert Francis Kennedy

Discurso pronunciado en Detroit, el 5 de mayo de 1967

I. “No esperamos nuestra cena de la benevolencia del carnicero, el cervecero o el panadero; sino del cuidado que éstos ponen en sus propios intereses. No apelamos a su humanidad sino a su egoísmo, y nunca les hablamos de nuestras necesidades sino de sus beneficios”¹.

Así analizaba Adam Smith, hace más de doscientos años, la relación entre economía y sociedad, señalando el provecho como único objetivo de la actividad de la empresa.

Sustancialmente, en este enfoque, valor económico y bienestar social coinciden: maximizando el rendimiento para los accionistas, la empresa maximiza el bienestar en su conjunto y contribuye a su justa distribución, cumpliendo así la función social que se pretende que la misma revista.

La idea de que el valor económico derivara principalmente del interés personal del productor de bienes y/o servicios para el mercado, que fija el precio en base al equilibrio entre la oferta y la demanda, ha sido criticada repetidamente, revisada y reelaborada para tener en cuenta otros muchos factores que intervienen en el proceso de creación del valor.

La Cumbre Mundial de las Naciones Unidas sobre el ambiente, celebrada del 26 de agosto al 4 de septiembre de 2002 en Johannesburgo, al establecer la afirmación definitiva del concepto de “desarrollo sostenible”, según el cual las actuales exigencias económicas, ambientales y sociales deben satisfacerse sin comprometer las exigencias de las futuras generaciones y el equilibrio del ecosistema, ha corregido de forma definitiva la teoría económica del interés personal.

Por otro lado, se están afianzando, cada vez más, teorías económicas que definen el desarrollo como proceso de expansión de las libertades reales de que gozan los seres humanos; y no sólo como aumento del Producto Interior Bruto o de la renta individual, como industrialización o como progreso tecnológico, factores éstos que siguen siendo de suma importancia, aunque más como “medios” que asumen valor, precisamente, al consentir la expansión de las libertades de que gozan los miembros de una sociedad.

¹ A. Smith, *An inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones), 1776.

Para Amartya Sen, Premio Nóbel de Economía 1998, “el desarrollo consiste en la eliminación de algunos tipos de falta de libertad que dejan a los individuos pocas opciones y escasas oportunidades para actuar según su propia iniciativa” y, por tanto, “la eliminación de dichos tipos de falta de libertades fundamentales es un aspecto constitutivo del desarrollo”.

“Para enfrentar los problemas con que nos encontramos -concluye Sen- hemos de aprender a ver la libertad individual como compromiso social”².

Y también los gobiernos han planteado este asunto.

Naturalmente, el concepto de “desarrollo sostenible” no nace en Johannesburgo en 2002 y Amartya Sen no es el único Economista que ha teorizado sobre la necesidad de compromiso social en Economía. Han contribuido muchos acontecimientos, a veces dramáticos, que ha vivido nuestro planeta en el último siglo como, por ejemplo, las dos guerras mundiales, la Guerra Fría, el 11 de septiembre de 2001, las grandes crisis financieras y numerosos desastres medioambientales, y su estrecha conexión con la llegada de la globalización y la persistencia del gran problema del hambre y de la pobreza en el mundo a tres siglos de distancia del inicio de la revolución industrial.

Sin embargo, el debate sobre el papel social de las empresas y del mundo productivo en su conjunto se ha impulsado tan sólo a finales del siglo XX y a comienzos de este siglo. En este sentido, cabe resaltar las “Recomendaciones” para las empresas multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), del año 2000, o la “Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social” de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), del año 2001; sin olvidar tampoco importantes iniciativas para sostener el papel social de las empresas que han visto la luz recientemente, como el anuncio del 6 de octubre de 2006 de la constitución de una alianza estratégica entre las iniciativas del Pacto Mundial, lanzado por las Naciones Unidas en julio de 2000, y la Global Reporting Initiative, fundada por la Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) en 1997.

² A. Sen, *Development as Freedom* (El desarrollo como libertad), 1999.

La Responsabilidad Social de las Empresas se conoce hoy, principalmente, bajo la forma del Balance Social, en realidad todavía poco difundido y utilizado, sobre todo, por las grandes empresas multinacionales; mientras el debate internacional, cada vez más sólido e intenso en los últimos años, sigue centrándose más en los procesos que en los resultados.

Ello se plasma en la Resolución del Parlamento Europeo, de 13 de marzo de 2007, sobre la Responsabilidad Social de las Empresas, “Una nueva asociación”, que recoge la Comunicación de la Comisión titulada “Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la RSE”, donde se considera que “el debate en la UE en materia de RSE ha llegado a un punto en el que el énfasis debe pasar de los “procesos” a los “resultados”, logrando una contribución medible y transparente de las empresas en la lucha contra la exclusión social y la degradación ambiental en Europa y en todo el mundo”.

Subrayo las palabras de la Resolución “medible” y “transparente” referidas a la contribución de las empresas a la RSE, no sólo porque tocan el punto neurálgico de la cuestión; sino, sobre todo, porque tienen que ver, aunque sin el debido reconocimiento, con nuestro papel de profesionales económico-contables que, obviamente con el de otros sujetos implicados, puede representar sin lugar a dudas una de las mejores vías para la poner en práctica la RSE de forma real y eficaz.

Antes de centrarnos en el tema, considero oportuno detallar algunos momentos clave de la política europea e italiana que muestran con claridad qué se puede hacer, y cómo, en relación con la RSE.

El 18 de julio de 2001, la Comisión Europea presentó el Libro Verde *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, luego que el Consejo Europeo, reunido en marzo de 2000 en Lisboa, hubiera asumido una posición muy clara acerca de la responsabilidad de las empresas en el sector social, sobre todo en relación con la instrucción y la formación continua, la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades, la inserción social y el desarrollo sostenible.

El Libro Verde cumple con la función de promover un amplio debate sobre la materia, en base a la acción más generalizada que la Comisión Europea está llevando a cabo a nivel de cohesión social y desarrollo.

El concepto clave que anima el documento se encierra en el principio de que las empresas tienen que considerar la responsabilidad social como una inversión y no como un costo. Y el objetivo final de la Unión Europea es promover un modelo de responsabilidad social de las empresas basado, precisamente, en valores europeos.

En una situación como ésta, seguir pensando que la responsabilidad de las empresas con la sociedad se basa en producir con criterios de eficiencia, crear puestos de trabajo o pagar los impuestos, resulta bastante limitado.

Y no moverse de acuerdo con la realidad y con la evolución de las expectativas de los consumidores puede representar para la empresa una desventaja competitiva nada despreciable, acarreando posibles reducciones de rentabilidad.

Algunos estudios de mercado³ han resaltado, en efecto, que el consumidor de hoy presta mayor atención hacia actores económicos que se distinguen también por su compromiso social concreto, y que es propenso a castigar con el medio más potente a su disposición, es decir con el poder adquisitivo, a aquellas empresas que no satisfacen sus expectativas.

O, dicho de otro modo, aunque la relación calidad-precio siga siendo el principal criterio de selección, hoy va acompañado del deseo del consumidor -deseo que previsiblemente aumentará en el próximo futuro- de premiar aquellos productos cuya elaboración se distingue por un mejor impacto social y ambiental.

II. Aunque todavía no exista una definición precisa del concepto de responsabilidad social de la empresa, sí que es posible describir cuáles son sus elementos de fondo, que resumimos a continuación:

³ Eurisko, *Corporate Social Responsibility Monitor 2001*.

- a) Reconocer la existencia de efectos sociales, ambientales y éticos en la actividad de la empresa;
- b) Comprometerse voluntariamente en conocer y evaluar sistemáticamente dichos efectos;
- c) Rendir cuenta de ello públicamente de manera detallada, completa y accesible.

El concepto de responsabilidad social de la empresa está estrechamente relacionado con el concepto de *stakeholder*, es decir “todo individuo claramente identificable capaz de influir o de verse afectado por la actividad de la organización en términos de productos, políticas y procesos del trabajo” (Freeman, 1984).

La responsabilidad social aumenta, por consiguiente, los interlocutores con los que la empresa ha de relacionarse: la colectividad a la que se ha de rendir cuenta de los resultados de la gestión económica de la empresa no son únicamente los accionistas (los *shareholder*); sino todos aquellos que, por distintas razones, resultan titulares de intereses susceptibles de ser condicionados por la actividad de la empresa misma y que, a su vez, pueden condicionarla a través de sus comportamientos (los *stakeholder*).

Una empresa que produce contaminación ambiental interactúa con un *stakeholder* concreto, constituido por la comunidad local que vive en el radio de acción de dicha contaminación, interlocutor que atribuirá un valor evidentemente negativo a dicho efecto empresarial específico.

Así pues, la empresa puede asumir un comportamiento socialmente responsable decidiendo adoptar un programa de reducción de la contaminación ambiental, como parte integrante de sus propias decisiones estratégicas, y comunicarlo a través de la contabilidad y de la elaboración de informes.

Y, como condición indispensable de la noción de responsabilidad, hay que considerar la posibilidad de que los *stakeholder* interesados en una actividad económica dirigida hacia objetivos sociales ejerzan, asimismo, un adecuado control.

En algunos casos, las empresas producen efectos sociales tan negativos que desencadenan diferentes formas de protesta civil.

En general, una parte de la sociedad civil tiende a asociar la búsqueda del provecho a cualquier condición y las leyes del mercado como factores negativos para el bienestar social general.

Al mismo tiempo, sin embargo, las empresas que adoptan prácticas de responsabilidad social obtienen una respuesta diferente de parte de la sociedad civil y de los demás *stakeholder*, que acaba traducándose en una mayor competitividad empresarial respecto de la competencia.

La responsabilidad social equivale a ir más allá de las obligaciones de naturaleza jurídica que, de por sí, ya comporta el desarrollo de cualquier actividad empresarial.

Limitarse al respeto de la legislación ambiental vigente, o a la que tutela los derechos de los trabajadores y su seguridad, no constituye un comportamiento que pueda definirse socialmente responsable por parte de la empresa.

La responsabilidad social es otra cosa.

Ha de resultar evidente que todos aquellos que ponen su confianza en una gestión socialmente responsable de la empresa no disponen de instrumentos jurídicos para tutelar expectativas que, de otra forma, resultarían desatendidas.

Responsabilidad social significa actuar de forma voluntaria, sistemática y no ocasional para la mejora progresiva del impacto social de la actividad económica, y no limitarse simplemente al respeto del marco reglamentario de referencia o, lo que es peor, desistir de ocasiones de lucro sólo por el hecho de que son conductas socialmente reprobables.

En otras palabras, frente a la plaga del empleo de menores de edad, no constituye un comportamiento socialmente responsable el atenerse a las normas en la materia, ni mucho menos el remarcar -casi con ostentación- el cumplimiento de dichas normas; sino, por ejemplo, el imponerse la contratación, para trabajos que requieren particular esfuerzo, de personal de edad mínima superior a la que las mismas leyes prescriben.

Es evidente que, para evaluar dicho comportamiento en su conjunto, se hace necesario considerar el contexto general en que opera la empresa.

De hecho, el sistema normativo europeo es muy distinto del chino o incluso del estadounidense: La empresa europea soporta normalmente costes sociales elevados debido a obligaciones normativas que no tienen, o que tienen en menor medida, las empresas de los otros países mencionados.

La existencia de un desequilibrio normativo, muy variable de país a país y de región a región, determina resultados muy diferentes por lo que se refiere a responsabilidad social de la empresa se refiere.

Así, una pequeña empresa europea se encuentra muy en desventaja con relación a una pequeña empresa china perteneciente a un grupo multinacional: la primera soportará costes elevados, respetando estándares normativos incluso mayores que la segunda, y sin ser reconocida como empresa que pone en práctica acciones de responsabilidad social; mientras que, para la segunda, ocurrirá lo contrario.

Todo ello explica cuán importante resulta que exista una vasta coordinación a escala global para promover la creación de un marco de referencia, lo más claro posible, mediante el que se puedan reconocer objetivamente las empresas socialmente responsables. Reconocer este principio es fundamental si se pretende asumir la responsabilidad social como uno de los principales instrumentos para favorecer el desarrollo sostenible a nivel global y, por consiguiente, permitir la implicación del mayor número posible de empresas.

De lo contrario, seguirá siendo una práctica defensiva para las multinacionales o una práctica ilusiva para muchas empresas que la aplican de manera imperfecta.

El reconocimiento de la responsabilidad social como valor efectivo y ventaja estratégica y real para la empresa pertenece, pues, a un sistema que está abandonando gradualmente el consolidado modelo de la teoría económica tradicional, fundado en el interés personal y en el principio de maximización de la ganancia.

Y resulta paradójico observar cómo este fenómeno se ha verificado, en primer lugar, en el modelo económico anglosajón; en el norteamericano, para ser más exactos, donde es de sobras conocido que la economía ha estado siempre estrechamente ligada a los principios del libre mercado.

Los modelos capitalistas alemán y japonés, que representan la otra cara de la moneda del capitalismo occidental, muy atentos desde siempre a las políticas sociales y al bienestar, han mostrado menor receptividad e interés por el tema de la responsabilidad social, algo que podría deberse a las características sustanciales del distinto modelo de capitalismo adoptado.

En el modelo europeo-continental, que podemos definir como capitalismo social de mercado, muchas prácticas socialmente responsables ya han sido asumidas como obligaciones legales y normalmente se incluyen en los balances de las empresas; aunque no sean reconocidas, expresamente, como prácticas de responsabilidad social.

Esta observación no hace sino reforzar ulteriormente la necesidad de difundir informaciones societarias, facilitando un resumen detallado de los comportamientos socialmente responsables, incluso prescindiendo de las obligaciones legales específicas. Sólo así será posible comparar y valorar eficazmente los comportamientos sociales de empresas que operan en países con elevada reglamentación pública, respecto de las que operan en países que, por el contrario, cuentan con una reducida presencia de medidas normativas de protección social y ambiental.

III. En el primer apartado de la presente intervención se han mencionado las principales iniciativas europeas en curso, referentes al tema de la responsabilidad social de la empresa; y nos parece oportuno proporcionar información sobre la evolución de las mismas.

Los resultados de la consulta sobre el Libro Verde del 18 de julio de 2001 llevaron a la redacción de la Comunicación de la Comisión Europea del 2 de julio de 2002, en la que se expone la estrategia comunitaria de promoción de la responsabilidad social de las empresas.

Acerca de las posiciones expresadas por las diferentes partes consultadas, resultan interesantes las divergencias que se observan entre el mundo empresarial y los sindicatos.

El primero, en efecto, defiende y subraya la naturaleza voluntaria de las prácticas de responsabilidad social en las empresas, como garantía para el desarrollo de un fenómeno que sólo puede alimentarse a través de la creatividad y de la innovación de empresas libres.

Los sindicatos, por el contrario, subrayan la necesidad de un marco reglamentario indispensable para proteger los derechos de los trabajadores y de los ciudadanos, y para garantizar la eficacia y la credibilidad de las prácticas de responsabilidad social.

Cualquier estrategia para la promoción de la responsabilidad social de las empresas que pretenda actuar sobre el marco reglamentario, instaurando nuevas y rígidas obligaciones sobre la materia, tendría un impacto altamente negativo sobre las empresas y podría acarrear un daño nada despreciable para la competitividad de las PYMES.

A nuestro entender, la cuestión se podría revolver de la siguiente manera: para garantizar mayor eficacia y credibilidad a las prácticas de responsabilidad social de las empresas, no sirve un marco reglamentario específico; pero tampoco se puede conceder la mayor libertad a las empresas para que pongan en práctica cualquier tipo de comportamiento sin un sistema de reconocimiento necesario y compartido.

Bastaría trabajar en la elaboración de un marco común de referencias que ayuden, lo más posible, a focalizar los comportamientos socialmente responsables de las empresas.

Y consideramos que, en este sentido, ya se han pronunciado la mayor parte de organizaciones de consumidores que han respondido al Libro Verde *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas* insistiendo sobre “la importancia de disponer de información exhaustiva y fiable sobre las condiciones éticas, sociales y ecológicas de producción y comercialización de los bienes y los servicios, que les oriente en sus decisiones de compra”.

IV. El gobierno italiano (Ministerio del Welfare), presentó a finales del año 2002 el proyecto *Corporate Social Responsibility – Social Commitment*, incluido entre los temas prioritarios del semestre de la Presidencia italiana de la Unión Europea del 2003,

con el objetivo de “favorecer la participación activa de las empresas en el apoyo del sistema de bienestar nacional y local según una moderna lógica de integración de los sectores público y privado”.

El proyecto italiano, basándose en un enfoque modular y respetando las diferencias empresariales y el principio de voluntariedad, pretende ampliar la difusión de la responsabilidad social, de la gran empresa a la pequeña, y dar mayor sistematización a la relación empresas / RSE.

Asimismo, dicho proyecto reconoce la importancia de un estándar reconocido y compartido a nivel internacional que facilite una coordinación eficaz, necesaria para optimizar aquellas intervenciones asumidas libremente por las empresas y que tiene en cuenta, sobre todo, las dificultades del ciudadano para verificar la actividad de responsabilidad social de una empresa.

El proyecto habla expresamente de un conjunto de indicadores simple y modular, que las empresas pueden adoptar de forma voluntaria para evaluar sus logros sociales.

Todo ello se pone en práctica a través de la promoción de comportamientos, la implicación de las empresas en las políticas sociales y el premio de las buenas prácticas.

Bajo este punto de vista, se hace necesaria la elaboración de un marco de referencia común y general para lograr incentivar a las empresas de forma adecuada, en el plano fiscal y financiero, a través de fondos éticos específicos.

Y para conseguir que el nuevo estándar sea compartido por todos los *stakeholder* y que no se convierta en una nueva certificación o en un nuevo trámite burocrático, el proyecto ha sido estructurado en dos niveles:

El primer nivel (*CSR*) no prevé ningún procedimiento de evaluación o certificación por parte de terceros; sino únicamente la definición de directrices específicas con la finalidad de promover la cultura de la responsabilidad social en el mundo empresarial.

El segundo nivel (*SC*) prevé, por el contrario, un procedimiento de evaluación -primero de auto evaluación, y luego de certificación por terceros- mediante la elaboración de un

Informe Social (*Social Statement*) basado en un conjunto de indicadores y adaptado a las dimensiones de la empresa.

La elaboración del Informe Social responde a criterios de homogeneidad, estandarización y comparación, y pretende constituir un óptimo marco de referencia.

El procedimiento de evaluación y certificación del Informe Social puede prever la figura de un Verificador privado acreditado o la de un Verificador ministerial.

El Verificador examina el Informe Social, efectúa la evaluación de conformidad, la convalida y solicita el registro ministerial; registro que autoriza a la empresa a difundir públicamente su propio Informe, a adoptar eventualmente una Etiqueta Social (*Social Mark*), y que le atribuye la posibilidad, en los casos previstos, de obtener incentivos y premios.

Actualmente, el proyecto del gobierno italiano se encuentra en fase de experimentación.

V. Así pues, las prácticas de responsabilidad social de las empresas se están difundiendo a nivel global. Y el valor que se concede a la responsabilidad social, como valor real para la empresa, se está convirtiendo cada vez más en un factor de mercado y condiciona sobremanera la estrategia empresarial.

Y las PYMES, naturalmente, también se ven implicadas en este proceso.

El aumento de la cadena del valor de empresa, fruto de la adopción de políticas socialmente responsables, sigue siendo válido al margen de las dimensiones de la empresa; ya que, en este contexto, las dimensiones de la empresa son determinantes en cuanto al *cómo* actuar -es decir, sobre el tipo de acciones concretas a impulsar-, más que en relación a *si* adoptar o no prácticas de responsabilidad social.

Por otro lado, la promoción y difusión de acciones de responsabilidad social en las PYMES y, en particular, en las microempresas es de suma importancia; baste observar cómo ellas constituyen, en el fondo, el sector económico más determinante en cuanto a ocupación y a valor añadido se refiere.

Y, por este motivo, resulta de gran importancia traducir la espontaneidad social de las PYMES en prácticas claramente responsables.

La tendencia que se observa en Europa se basa, sobre todo, en la transmisión de modelos y de prácticas de responsabilidad social de las grandes empresas a las pequeñas y medianas empresas.

Las primeras implicadas en este proceso son las PYMES que ya operan en red con algunas grandes empresas. Asistimos, pues, a un desarrollo de organizaciones, instituciones y programas específicamente destinados a estudiar formas adecuadas de transmisión de los temas de la responsabilidad social a las PYMES.

Es el caso, por ejemplo, de la posición europea en materia de RSE:

La posición europea en materia de RSE y PYMES ha sido formulada en el Libro Verde (2001) y en la Comunicación (2002) antes mencionados, en la constitución del Foro Multilateral Europeo (2002) y en la última Comunicación de la Comisión (2006) que promueve una alianza estratégica con el fin de convertir Europa en un polo de excelencia en materia de RSE de las empresas.

Dicha posición europea, si bien reconoce la exigencia de las PYMES de disponer de instrumentos que le ayuden a mejorar la gestión y la comunicación de sus acciones de RSE, se dirige principalmente a las grandes empresas al proponer que se adapten los instrumentos de estas últimas a las PYMES, al animar al intercambio de buenas prácticas de las grandes empresas a las PYMES.

Y, aunque reconozcamos la utilidad de este enfoque europeo, no podemos sino observar una falta de atención hacia las PYMES y, sobre todo, una ausencia de visión estratégica, sólo en parte colmada por la citada Comunicación.

La responsabilidad social no puede difundirse en las PYMES solamente a través de un proceso emulador y la alianza estratégica para promover la asociación resulta muy débil si no se basa en un cuadro operativo claramente definido.

Si bien es cierto que las PYMES ya adoptan efectivamente comportamientos socialmente responsables -aunque no sean estructurados sino basados en la

espontaneidad y quizás, en algunos casos, improvisados-, hace falta promover una acción de sensibilización y de apoyo directo a la RSE en las PYMES.

Un enfoque justo del problema debería reconocer la importancia que tiene proporcionar a las PYMES la asesoría y formación necesarias para desarrollar adecuados instrumentos que lleven a favorecer la asunción de responsabilidad social para los distintos tipos de PYMES.

Por otra parte, sin una estrategia adecuada que lleve a las PYMES a estructurar sus acciones de responsabilidad social, se corre el riesgo de que sus intervenciones estén carentes de coordinación y territorialmente circunscritas.

También en este caso, nos parece útil hacer referencia al modelo adoptado por el proyecto italiano que, con el objetivo de coordinar las intervenciones de las empresas, pretende orientar el esfuerzo de las PYMES y de las microempresas, en particular, hacia programas sociales de más largas miras, útiles a toda la comunidad.

Ello responde tanto al criterio de la supraterritorialidad del compromiso social de una pequeña empresa como al de la solidaridad entre territorios para evitar, en este último caso, que se fomente el tradicional desequilibrio entre regiones ricas y regiones pobres.

Las PYMES cuentan con un nivel de conocimiento de los temas e instrumentos de la RSE relativamente bajo, adoptan pocas iniciativas a favor de la comunidad (donaciones, esponsorizaciones, etc.), son poco propensas a desarrollar programas específicos para la tutela ambiental y en sus sistemas de gestión no figuran aspectos relacionados con la RSE. Resulta sobresaliente la significativa disparidad entre las PYMES y las grandes empresas que establece, de hecho, la existencia de economías de escala. Cuanto mayor es la empresa, mayores son las posibilidades de desarrollo relacionadas con la RSE. El volumen de inversión necesario para obtener de la RSE significativos beneficios para la empresa sería, por consiguiente, muy elevado.

En realidad, como se lee en dicho estudio, el escaso empeño observado en las PYMES y en las microempresas se debe también a la dificultad o imposibilidad de detectar comportamientos que a menudo no se encuentran estructurados o que tienen un bajo grado de formalización por lo que, simplemente, no son tomados en cuenta. Existe, en

efecto, una vastísimo conjunto de empresas, definidas como “movilizables”, a las que se debería ayudar, más que a conocer la RSE, a formalizar sus propios comportamientos sobre la materia: con ello se conseguiría una enorme expansión de la RSE y altísimos beneficios para el bienestar colectivo.

VI. El tema de la responsabilidad social de la empresa se convierte en una oportunidad importante para los asesores económicos, jurídicos y contables; sobre todo, en el ámbito de la actividad desarrollada para las PYMES.

La contabilidad, la auditoría y la elaboración de informes son actividades fundamentales para una empresa que, por pequeña o mediana que sea, aspira a dotarse de una estrategia empresarial más eficaz para hacer frente a los nuevos desafíos de la competitividad global.

Contabilidad, auditoría y elaboración de informes son actividades empresariales que no pueden prescindir de la asesoría.

Cualquier elaboración que tenga por objeto los temas de la responsabilidad social de la empresa, tanto si responde a criterios voluntarios como a criterios obligatorios, no puede sino expresarse a través de los tradicionales instrumentos de la contabilidad, de la certificación y de la comunicación.

Por ello, los asesores económicos, jurídicos y contables no pueden ignorar una tarea y un papel que les obligará a enfrentarse a conceptos nuevos e instrumentos parcialmente distintos.

Por consiguiente, se hace necesario equiparse mejor; sobre todo para evitar que las grandes multinacionales de asesoría, gracias a las ventajas que les proporciona su relación con las grandes empresas pioneras en las prácticas de RSE, que han acumulado notables conocimientos y procedimientos, puedan apropiarse de la relación privilegiada que tienen los despachos profesionales independientes con las PYMES.

VII. Para concluir esta intervención, me gustaría hacer algunas consideraciones sobre la relación que pueden tener los dos modelos profesionales, el latino y el anglosajón, con las prácticas de responsabilidad social de las empresas en general y, en particular, de las PYMES.

Al examinar el valor que tiene el conocimiento para el desarrollo, en el ámbito de los procesos de globalización, debería existir mayor compenetración de ambos modelos en cuanto a procesos formativos y a requisitos para ejercer la actividad profesional se refiere.

Por mi parte, considero que habría que defender la modernidad del modelo latino, por su capacidad de reflejar una visión de la profesión basada no sólo en las tendencias del mercado, sino también en la tutela del interés público, del que surge la figura única del profesional global para las necesidades de la empresa.

Y, por consiguiente, se deberían sumar esfuerzos para que se reconozca la validez de una nueva visión de la profesión, más multidisciplinaria y más garante de los intereses generales y, por esto mismo, no alineada exclusivamente con el modelo anglosajón.

Y es ésta una consideración importante, pues coloca en un plano indudablemente privilegiado a los profesionales latinos cuando se trata de responsabilidad social de la empresa; ya que las peculiaridades de nuestro modelo profesional, basado en la formación multidisciplinaria y en la preparación compleja, lo hacen más abierto a una mayor conciencia social.

La tesis que refuerza y explica este razonamiento deriva también del papel central que juega, en la definición de los nuevos sistemas de control de la economía global, el capital intelectual. La forma que éste reviste en el campo de las profesiones intelectuales ha de considerarse como la principal fuente de garantía de un desarrollo que se pretende realmente sostenible y el principal vehículo a través del cual desarrollar el control necesario para que el objetivo pueda ser efectivamente realizable.

Con el paso del tiempo, la preocupación por la competencia exorbitante de las grandes firmas de consultoría y/o de auditoría se hace cada vez más acuciante. Nadie tendría que

cometer el error de considerar la RSE como un inútil compendio de asesoría o considerarla incluso como prerrogativa exclusiva de las grandes empresas o de las grandes firmas de asesoría o de auditoría. El enfoque voluntarista que predomina ampliamente en todo el mundo reduce notablemente el impacto de la RSE en las PYMES, desmotivando consecuentemente a la profesión económico-contable: dicho enfoque premia a las inversiones más consistentes y prudentes en lo que se refiere a la RSE y, de hecho, al tener las PYMES mayor dificultad para concebir y realizar ese tipo de inversiones, nuestra profesión corre el peligro que quedarse al margen de un proceso que parece irreversible a nivel global.

Esta preocupación, sin embargo, se puede disipar si, con la competencia que caracteriza a nuestra profesión, asumimos la adopción de principios y prácticas capaces de difundir de forma capilar la RSE en las PYMES. Y ello puede y debe realizarse promoviendo, tanto instrumentos clásicos como el balance social y ambiental o la valoración ética, como a través de una mayor permeabilidad de los balances económico-financieros a las informaciones de carácter socio-ambiental que están presentes, en gran parte de forma no estructurada e/o informal, en las PYMES.

Las alianzas estratégicas, como la de la Comisión y del Parlamento europeos, son un buen modo de afrontar la cuestión que nos ocupa; aunque los resultados dependerán, en última instancia, de la aplicación concreta de prácticas y técnicas de responsabilidad que no pueden prescindir de la contabilidad, de la auditoría y de la elaboración de informes.



CLAUDIO SICILIOTTI
DOTTORE COMMERCIALISTA

**PRESIDENTE DEL CONSIGLIO NAZIONALE DEI
DOTTORI COMMERCIALISTI E DEGLI ESPERTI CONTABILI**

Udine (Italia), 1952.

Licenciado en Economía y Comercio por la Universidad Luigi Bocconi de Milán en 1977, cuenta con la habilitación para el ejercicio de la profesión de Dottore Commercialista, y es Auditor de Cuentas registrado y Asesor Técnico Judicial del Tribunal de Udine.

Es miembro del "Collegio Sindacale" (órgano interno de control legal) de importantes empresas y desarrolla su actividad profesional principalmente en la ciudad de Udine, donde dirige el despacho Studio Siciliotti – Dottori Commercialisti e Associati.

Muchos son los cargos y méritos en su haber, entre los que destacan su participación en numerosas Comisiones consultivas del Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti, de 1988 a 2007; así como diferentes cargos de representación profesional a nivel regional, desempeñados de 1990 a 1998 en Friuli-Venezia Giulia, Veneto y Trentino-Alto Adige.

De 1998 a 2007 fue miembro del Consejo Nacional del Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti (con función de Vicepresidente desde 2001 hasta 2006); y, en noviembre de 2007, fue elegido Presidente del Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili, organismo que a partir del 1 de enero de 2008 es el único representante de la profesión italiana.

Desde el año 2001 es miembro del Consejo de Administración del Organismo Italiano de Contabilidad (OIC), encargado de la emanación de las normas contables italianas; así como Vicepresidente por Italia del Comité de Integración Latino Europa-América (CILEA).

Ha participado como ponente en un sinnúmero de Congresos en Italia y en el extranjero, y ha publicado artículos sobre temas profesionales en numerosas publicaciones del sector económico.

