LINA FERNANDA HENAO BELTRÁN*

La responsabilidad social empresarial como una política de gobierno corporativo para la protección de los intereses de los consumidores

Corporate social responsibility as a corporate governance policy for the protection of the interests of consumers

RESUMEN

La identificación del consumidor con las empresas, como resultado de la labor de promoción que las compañías han realizado mediante la incorporación de políticas sociales que incluyen estrategias de protección y satisfacción de los intereses del consumidor, han generado el incremento del valor de aquellas. Estas políticas se incorporan en los códigos de buen gobierno y en los códigos éticos que desarrollan los parámetros del Gobierno Corporativo y de la Responsabilidad Social Empresarial. En esta investigación se identificaron cuáles son los grupos de interés y cómo el Gobierno Corporativo y la Responsabilidad Social Empresarial, han sido los instrumentos que han permitido introducir algunos derechos y garantías a favor de un grupo de interés particular: el de los consumidores.

PALABRAS CLAVE

Grupo de interés, Gobierno Corporativo, sustentabilidad, Responsabilidad Social Empresarial, código ético, consumidor.

ABSTRACT

Recently, it is known that many companies have increased their value due to the identification of the consumer with the business, as a result of the promotion of social policies that include protection strategies and the satisfaction of consumer interests. These policies are included in codes of good governance and ethical codes, rules that reflect the parameters of Corporate Governance and Corporate Social Responsibility. In this research stakeholders and the boundaries of the Corporate Governance and Corporate Social Responsibility will be identified in order to establish how the rights and guarantees established in these instruments in favor of the consumer will directly benefit him.

---

* Docente investigadora de la Universidad Externado de Colombia, abogada y especialista en Derecho Comercial de la misma universidad. Magíster en Derecho de la Empresa y de los Negocios y Doctora en Derecho de la Universidad de Barcelona. Asesora independiente y Secretaria de Tribunales de Arbitramento del Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá. Contacto: lina.henao@uexternado.edu.co

KEYWORDS

Stakeholders, Corporate Governance, Sustainability, Corporate Social Responsibility, ethical code, consumer

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas se encuentran ubicadas en entornos económicos, legales y políticos en los cuales los comportamientos que estas promueven para conseguir el apoyo de sus grupos de interés han adquirido especial atención. Conscientes de ello, las compañías han discutido sobre los mecanismos más pertinentes para conseguir la satisfacción de los intereses de estos sujetos particulares. La respuesta a esta situación, en algunas ocasiones, ha consistido en la ejecución de políticas que voluntariamente las sociedades han querido incorporar como parte del desarrollo integral de su objeto social, mediante la creación de Códigos de Buen Gobierno Corporativo, Códigos Éticos o políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que incluyen una serie de parámetros para satisfacer los intereses que con anterioridad han reconocido en cabeza de los *stakeholders* o grupos de interés, en especial, a favor de los consumidores.

De esta manera, se ha avanzado desde un modelo societario que atiende el estricto cumplimiento de las leyes, hasta otro en el que las compañías voluntariamente se someten a una serie de directrices que promueven programas a favor de grupos distintos a los socios, ampliando el espectro de las obligaciones y garantías a su cargo.

Así las cosas, este escrito tiene por objetivo identificar cómo las sociedades han utilizado las herramientas del Gobierno Corporativo y de la Responsabilidad Social Empresarial a favor de la protección de los intereses de los llamados *stakeholders,* particularmente de los consumidores, no solo con la finalidad de protegerlos, sino por lo que dicha actividad puede generar al interior de la compañía: el aumento de valor de la sociedad para los socios. Por lo anterior, los tres ejes que conducirán esta investigación serán, bajo un esquema descriptivo, la identificación de quiénes son los *stakeholders* o quiénes integran los denominados grupos de interés, una breve conceptualización del Gobierno Corporativo y los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial, para finalizar con un acápite que permita identificar la

interrelación entre las políticas de Buen Gobierno Corporativo, la Responsabilidad Social Empresarial y los consumidores.

I. LOS *STAKEHOLDERS* O GRUPOS DE INTERÉS

1. NOCIONES GENERALES

En la década de los sesenta, el Standford Research Institute fue una de las primeras instituciones en utilizar el término de *stakeholders,* definiéndolo como aquellos grupos o individuos de los que depende la organización, sin cuyo apoyo se pondría en peligro la supervivencia de la empresa. Posteriormente, en 1970 se reafirma esta concepción, avanzando hacia un modelo de *stakeholders* que considera a todos los grupos o individuos pertenecientes a la compañía y que son relevantes para tomar las decisiones empresariales.

En la literatura sobre la materia, en 1984, el profesor Freeman en su obra *Strategic Management: A Stakeholder Approach,* define por primera vez el término *stakeholder* como "cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa, que puede tener un sinfín de formas y clasificaciones y que, además, está determinado en buena parte por las propias características y dimensiones de la organización"[1].

También conocidos como grupos de interés, los *stakeholders* son aquellos "individuos o grupos de poder que poseen expectativas propias respecto de la actuación de la organización"[2], Ángel Vega los define como una persona o "(…) colectivo que puede afectar o ser afectado por las actividades, políticas, prácticas u objetivos de las empresas (…). Por tanto, se refiere a aquel que posea un interés o una cuota de responsabilidad sobre la marcha de la empresa"[3].

En términos similares, Moreno Prieto afirma que "(…) *stakeholder* es una persona o grupo de personas, presentes y futuras, que tiene un interés en la empresa o que se ven o pueden verse afectados por las operaciones

---

1 Priego-de la Cruz, A.m, Manzaneque-Lizano, M. y Banegas-Ochovo, R. Influencia de los *stakeholders* en las probabilidades de fracaso empresarial. Una perspectiva contable. *SPCS Documento de trabajo 2011/12*. Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca, 2005. http://www.uclm.es/CU/csociales/DocumentosTrabajo, p. 13.

2 Ibíd., p. 12.

3 Ángel Vega, J. L. *Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa*. Editorial Esic, 2004, p. 62.

que esta realiza. De esta forma, las personas sobre las cuales una empresa debe ser responsable y sobre las cuales debe basar su sostenibilidad, son y serán sus *stakeholders*"[4], o García Caba para quien "(…) son aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de esta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia"[5].

Con otro perfil los definen Bhattacharya, Korschun y Sen[6], para quienes son individuos y grupos que contribuyen, voluntaria o involuntariamente, a la capacidad de creación de riqueza de la empresa, lo que los convierte en sus potenciales beneficiarios y/o portadores de riesgo. A partir de definiciones como esta, es posible identificar el rol determinante que pueden tener estos grupos de interés, pues de ellos podrá depender, inclusive, la supervivencia de una organización[7].

Así las cosas, podemos evidenciar que el alcance de la expresión es amplio y responde a diferentes características, tal como lo señala la expresión "grupo de interés", los *stakeholders* son en general aquella persona o grupo de individuos que tienen un interés de variada naturaleza y sustentado en

---

4 Moreno Prieto, R. Los *stakeholders* y la responsabilidad social corporativa. En a.a.v.v. *Estudio sobre Gobierno Corporativo en Iberoamérica*. Instituto Iberoamericano de Valores, 2015, p. 488.

5 García Caba, M.M. *El buen gobierno corporativo: ¿Un ejercicio de responsabilidad social?* Editorial Dykinson, 2012, p. 85. Homburg, Stierl y Bornemann los definen como "(…) groups or individuals who can affect or are affected by the achievement of the firm's goals", Cfr. Homburg, C., Stierl, I. y Bornemann, T. Corporate Social Responsibility in Business-to-Business markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement. En *Journal of Marketing,* vol. 77, 2013, p. 56.

6 Así: "(…) individuals and constituencies that contribute, either voluntarily or involuntarily, to [the corporation's] wealth creating capacity and activities, and who are therefore its potential beneficiaries and/or risk bearers". Y en relación con su importancia, afirman: "(…) stakeholders are essential to the successful functioning of a corporation because they provide resources to the company (e.g., customers, investors, and employees), form the industry structure (e.g., supply chain associates and strategic alliances), and make up the socio-political arena (e.g., communities and governments)". Cfr. Bhattacharya, C.B., Korschun, D., y Sen, S. Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. En *Journal of Business Ethics*. vol. 85, n.° 2, 2009, p. 259.

7 Carvajal Sandoval, A. R. los define como "(…) un grupo organizado cuyos miembros comparten puntos de vista y objetivos comunes y llevan a cabo programas para ejercer influencia sobre los funcionarios y las políticas públicas. Sus objetivos no son el de dirigir el ente, sino asegurar un trato favorable para ellos, sus miembros y sus intereses". En Carvajal Sandoval, A.R. Proceso y características del gobierno corporativo en Colombia. En *Apuntes Contables*, n.° 11. Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2006, p. 67.

diferentes vínculos, de suerte que para estos, el fracaso o éxito de la empresa resulta vital.

Para algunos autores lo que sustenta el interés de un *stakeholder* sobre una compañía, o el vínculo que lo ata a aquella, puede radicar en un interés simple de una persona o grupo que se puede ver afectado por una actividad de la empresa; un interés legal, por cuanto la persona o grupo son titulares de un derecho que debe ser respetado en virtud de un precepto legal; un interés moral, cuando las personas o grupos creen ser titulares de un derecho que no está respaldado por un precepto legal; o un interés derivado de un derecho de propiedad, cuando se posee un título que acredita la propiedad de una persona o grupo en la sociedad, entiéndase, accionista[8].

En la categoría de grupo de interés o de *stakeholder* se han incluido grupos de variada índole como los socios, accionistas o inversores, quienes tienen un interés por la rentabilidad de las inversiones o por gestiones transparentes; los empleados, a quienes se les debe proporcionar un pago oportuno del salario, estabilidad, seguridad social, promoción, no discriminación, participación, entre otras garantías; los clientes, a quienes les interesa una justa relación calidad-precio, información veraz, garantías, salud y seguridad, y servicios posventa; las instituciones financieras, que exigen transparencia y solvencia; los competidores que demandan el respeto a la libre competencia, o los proveedores y subcontratistas, a quienes les interesa el respeto a las reglas del libre mercado o una mínima garantía de pago; así las cosas, el contenido de la figura dependerá en buena medida de la identificación de los intereses y de los *stakeholders* que haga la empresa, ya que solo así será posible implementar políticas de Gobierno Corporativo o de Responsabilidad Social Empresarial, que permitan satisfacer los intereses de aquellos.

2. LA TIPOLOGÍA DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

A modo ilustrativo y para facilitar la labor de identificación de los *stakeholders*, la doctrina ha propuesto diferentes grados de clasificación de los grupos de interés, basada en distintos criterios, bien sea de acuerdo con la importancia que representen para la sociedad, su ubicación exógena o no respecto de esta,

---

8 Ángel Vega, Op. Cit., p. 62.

o bien, por la aptitud de poder, urgencia o necesidad que detenten de cara a la sociedad. Estos son algunos de los criterios que señalaremos a continuación.

En relación con la importancia que representan para la compañía, los grupos de interés podrán ser primarios o contractuales, es decir, aquellos grupos de interés indispensables para la supervivencia de la organización, ya que sin su participación la sociedad no sería capaz de continuar con su actividad productiva; o secundarios o difusos, como aquellos con los que opera la organización, pero que no son esenciales para la supervivencia empresarial[9].

De acuerdo con su ubicación, los *stakeholders* podrán ser grupos de interés internos o externos. Los primeros son aquellos que operan dentro de la estructura de la compañía y que pueden relacionarse directamente con los *stakeholders* externos, estos últimos, entendidos como los que intervienen por fuera de los límites de la empresa, pero que tienen un interés en que se mantenga el funcionamiento y la competitividad de la misma. En este grupo pueden incluirse los clientes, proveedores, las entidades financieras, los sindicatos, la comunidad local, las organizaciones sociales, y hasta el propio Estado[10].

Desde una perspectiva analítica[11], los *stakeholders* se identifican como un grupo de interés a quienes le son atribuibles tres cualidades: el poder, la

---

9 Priego-De La Cruz. Op. Cit., p. 13. Este criterio también lo acogen Homburg, Stierl y Bornemann: "(…) Primary stakeholders are those who engage in market exchange with the firm and "without whose continuing participation the corporation cannot survive" (…) Among the primary stakeholders, customers (representing the selling market) and employees (representing the labor market) are considered most critical, because "stakeholder research indicates [that] the treatment of customers and employees has the most influence on firm performance (…). In contrast, secondary stakeholders are "those who influence or affect, or are influenced or affected by, the corporation, but are not engaged in transactions with the corporation" (…). Examples of secondary stakeholders are the community and nonprofit institutions (…)". Homburg, Stierl y Bornemann. Op. Cit., p. 57.

10 Priego-De La Cruz. Op. Cit., p. 14. En este mismo sentido, Navarro García, F. *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Editorial Esic. [2.° ed.], 2011, p. 89.

11 Priego-De La Cruz, Manzaneque-Lizano y Banegas-Ochovo comparten esta triple dimensión sobre la naturaleza de los grupos de interés: "Las corrientes doctrinales que han conformado la teoría de los *stakeholders* pueden agruparse, en función de la perspectiva adoptada (…), como sigue:

a) La perspectiva descriptiva, está centrada en el valor exclusivo de los intereses o las necesidades de cada uno de los grupos o *stakeholders*, y se orienta a la identificación y explicación de las relaciones que nacen entre estos y la empresa (…).

b) La perspectiva instrumental, se centra en la identificación, entendimiento, integración y

urgencia y la legitimidad. El poder en tanto tienen la capacidad de influir en la estrategia de una empresa y la de defender sus propios intereses; la urgencia o prioridad con la que sus intereses deben ser satisfechos, y la legitimidad, en cuanto poseen intereses, demandas y expectativas justificadas. Ahora bien, la intensidad con la que se presenten estos atributos permite clasificar a los *stakeholders* en definitivos –cuando presentan los tres atributos–, expectantes –cuando poseen dos atributos–, o latentes –cuando poseen un solo atributo–, y no *stakeholders* –cuando no poseen ninguna de las cualidades mencionadas–[12]. De la identificación que haga la sociedad de sus grupos de interés dependerán las medidas que tome la sociedad a corto, mediano y largo plazo, de acuerdo con el impacto que puedan generar los grupos de interés al interior de la organización, ya que las políticas a favor de los grupos definitivos o expectantes serán prioritarias y con proyección temporal amplia, a diferencia de los lineamientos de las demandas "latentes" del tercer grupo. No obstante lo anterior, consideramos que esta clasificación se enfrenta a algunas dificultades, ya que salvo la categoría de grupos de interés definitivos, la no discriminación de cuáles criterios corresponde a los grupos expectantes o latentes, atomiza y dificulta la identificación de aquellos, ya que la combinación de las pautas de poder, urgencia y legitimidad puede generar un sinnúmero de posibilidades.

Podemos afirmar que, la importancia de este acercamiento de los *stakeholders*, radica en que en la medida que una compañía pueda identificar cada uno de los grupos de interés de acuerdo con alguna de estas categorías, debería resultar más sencillo trazar las políticas de la sociedad en materia de Gobierno Corporativo y de Responsabilidad Social Empresarial, ya que el diseño de los planes de acción para atender las necesidades y demandas de cada grupo, debe tener en cuenta criterios tales como si la sociedad tiene o no una relación contractual con ellos, si el grupo ostenta un nivel de influencia sobre las directrices que incorpore la sociedad o, si por ejemplo, sus expectativas deben ser satisfechas prioritariamente. En este contexto, en

---

administración de la gestión de los grupos de interés de la empresa, según los derechos de los propietarios, y está fundamentada en la teoría de agencia clásica (…). Esta perspectiva está orientada a la consecución del beneficio o del rendimiento de la empresa a largo plazo.

c) La perspectiva normativa, este enfoque estudia las relaciones que surgen entre los miembros de la empresa basándose en aspectos éticos, obligaciones morales y principios filosóficos, (…)". En Priego-de la Cruz, Op. Cit., p. 11.

12 Navarro García, Op. Cit., p. 91.

las líneas siguientes será menester ubicar a los consumidores como categoría relevante dentro de los *stakeholders,* pues tienen una relación primaria, contractual y externa.

Ahora bien, desde un punto de vista instrumental, las sociedades aprecian a los grupos de interés como parte de un entorno que debe ser dirigido y gestionado para asegurar sus beneficios, por lo que las políticas en relación con ellos no son el fin mismo de la empresa, sino un medio para optimizar los beneficios de aquella: "(…) No son razones éticas o morales las que apoyan la dirección de *stakeholders*, sino el fin u objetivo a perseguir por la empresa, que no es otro que la satisfacción, progreso y mejora de su único grupo de *stakeholders* –sus propietarios y/o accionistas–. Por tanto, la gestión de *stakeholders* se utiliza como una estrategia más 'porque mejora y mantiene la rentabilidad de la empresa'"[13].

Sobre este aspecto es necesario realizar la siguiente reflexión: por un lado, esta postura no se compadece de la noción actual de los grupos de interés, pues ya se ha superado con creces la posición según la cual se homologaba a los socios o accionistas con los *stakeholders*, hoy por hoy, tal como se ha expuesto, los *stakeholders* conforman un grupo mucho más amplio y ambiguo que supera la categoría de socio o accionista, y por otro lado, como se verá más adelante, efectivamente, sí podría existir una coincidencia entre las políticas tuitivas de los intereses de los *stakeholders* y el aumento de valor de la compañía.

Sentado esto, además de la concepción descriptiva y analítica de la figura, desde una perspectiva normativa, los grupos de interés demandan no solo ser identificados, sino que las compañías los tomen en consideración para realizar procedimientos, estructuras y prácticas ajustadas de acuerdo con los intereses de cada grupo[14]. Así, los *stakeholders* se convierten en la pauta que precede la creación de cualquier estructura al interior de la compañía,

---

13 Ibíd., p. 97.

14 "El desarrollo de este uso normativo se basa en las relaciones morales que existen para dirigir la empresa bajo el modelo de los *stakeholders*, por tanto, por el valor intrínseco que tienen determinados grupos de intereses. En otras palabras, desde este nivel no se contempla a los *stakeholders* como medios para conseguir la maximización de los intereses de los accionistas, más bien, se contempla que ciertos intereses de los *stakeholders* poseen legitimidad moral y frente a ellos la empresa tiene una responsabilidad moral. Este uso normativo quizá sea la piedra angular que fusiona la teoría de los *stakeholders* con la ética". Ibíd., p. 98.

lo que incluye ser incorporados como elemento fundamental en las políticas de Gobierno Corporativo o de Responsabilidad Social Empresarial.

Otros criterios clasifican a los *stakeholders* en función del riesgo, estos pueden ser voluntarios, ya que se arriesgan en la organización debido al volumen invertido en recursos dinerarios, humanos o materiales, o pueden ser involuntarios, debido a que no invierten recursos en la empresa, pero se ven afectados por el riesgo de las actividades que se produzcan en aquella[15].

Atendiendo la fuerza que ejercen sobre la empresa, los *stakeholders* podrán ser institucionales, cuando mantienen una dependencia con las leyes, las regulaciones o instituciones interorganizacionales; económicos, cuando trabajan en los mercados en los que se encuentra la empresa; o éticos, si proceden de grupos de presión políticos o éticos[16].

En virtud de su dimensión, podrán ser esenciales, los individuos imprescindibles para la supervivencia y el mantenimiento de la empresa; estratégicos, quienes podrían dar lugar a un conjunto de amenazas y oportunidades en función de la situación en la que se encuentren.[17]

De esta manera, es indiscutible la incorporación de los consumidores en la categoría genérica de *stakeholder*; sin embargo, la aplicación de los criterios a los que se ha hecho referencia, dependerá en gran medida de la concepción que la compañía tenga de ellos, ya que en algunos casos cabrán todos aquellos sujetos que ostenten una relación contractual con la sociedad, o quienes lo hagan en calidad de receptor final del producto o servicio que aquella ofrece, también podrán estar determinados por el sector en el que esté inserta la sociedad, en todo caso, en estas líneas no nos detendremos, por desbordar el objetivo de este trabajo, en la noción de consumidor, ni haremos uso de manera exclusiva de la concepción que esta área del derecho ofrece[18], nos mantendremos al margen de cualquier conceptualización excluyente, para afirmar en esta instancia que los consumidores presentan los rasgos típicos que los ubican dentro de los grupos de interés.

---

15 Priego-de la Cruz, Op. Cit., p. 15.

16 Ibíd., p. 15.

17 Ibíd., p. 15.

18 El Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011, en el artículo 5, define al consumidor o usuario como: "toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza, para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial, cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario".

Como se advirtió, esta tipología es el resultado del uso de criterios de distinta índole, criterios que en algunos casos resultan difusos y de difícil concreción, por ello, más allá de un uso irrestricto de aquellos, se sugiere a los operadores jurídicos utilizar alguno de estos parámetros, solo como un instrumento que le facilite llevar a buen término la tarea de identificación de los grupos de interés, y en consecuencia, la concreción de las políticas para satisfacer el mismo.

En las líneas siguientes, haremos una breve referencia al Gobierno Corporativo y a la Responsabilidad Social Empresarial, por ser las dos herramientas que desde el punto de vista corporativo han pretendido incluir un plan de acción para identificar y trazar las pautas que regirán la relación de las sociedades con sus grupos de interés, particularmente, con los consumidores.

II. EL GOBIERNO CORPORATIVO

1. NOTAS PRELIMINARES

El Gobierno Corporativo es la expresión de una nueva cultura societaria que promueve políticas empresariales a favor de una adecuada regulación institucional, que incluye las relaciones intrasocietarias entre los accionistas, los administradores y demás órganos de dirección, en general, el *Corporate Governance* ha buscado responder a la pregunta: ¿cómo son administradas y controladas las sociedades?

El Gobierno Corporativo es entendido como una serie de principios, reglas o estándares en la dirección de las compañías, que permiten no solo la consolidación de los objetivos corporativos y su permanente evaluación, sino que también constituye una herramienta para la protección de los inversionistas. Es un conjunto de mecanismos e instrumentos del que disponen los administradores de una sociedad, para maximizar el valor de la compañía y de sus accionistas; para potencializar el ejercicio de los derechos de accionistas, inversionistas y otros terceros con interés en la compañía *(stakeholders)*, y para establecer obligaciones y responsabilidades de las juntas directivas en aras del logro de tales derechos[19].

---

19 Carvajal Sandoval, Op. Cit., p. 47.

La Superintendencia Financiera ha dotado de mayor alcance a este término al señalar que:

> (…) El gobierno corporativo es el sistema (conjunto de normas y órganos internos) mediante el cual se dirige y controla la gestión de una persona jurídica, bien sea de manera individual o dentro de un conglomerado. El gobierno corporativo provee un marco que define derechos y responsabilidades, dentro del cual interactúan los órganos de gobierno de una entidad entre los que se destacan el máximo órgano de dirección, la junta o consejo directivo, los representantes legales y demás administradores, el revisor fiscal y los correspondientes órganos de control, y sobre los objetivos afirma: "(…) debe proporcionar mecanismos que aseguren la existencia y puesta en práctica de elementos que permitan el balance entre la gestión de cada órgano y el control de dicha gestión mediante sistemas de pesos y contrapesos, con el fin de que las decisiones adoptadas en cada instancia se realicen con un adecuado nivel de comprensión y entendimiento y de acuerdo con el mejor interés de la entidad, sus accionistas y acreedores y respetando los derechos de los consumidores financieros y de los demás grupos de interés"[20].

En la doctrina nacional, Córdoba Acosta establece que el Gobierno Corporativo "(…) propende por la eficiencia empresarial, la información, la igualdad de trato a los accionistas, la remuneración y responsabilidad de los administradores frente a los accionistas, la compañía y el tráfico mercantil en general, las competencias orgánicas y la solución de conflictos"[21].

Para Yepez Jiménez, el Gobierno Corporativo pretende generar valor para la sociedad por medio de la transparencia con el fin de "(…) establecer un equilibrio en las relaciones basadas en la confianza, en mecanismos de administración y gestión de sociedades que resulten claros y explícitos con igualdad de condiciones para todos los que de una u otra manera intervienen en la vida de las empresas llámense accionistas, autoridades, proveedores, empleados, clientes. Y todos ellos deben saber, con anticipación y mediante reglas expresas, el alcance de sus derechos y deberes"[22].

---

20 Superintendencia Financiera de Colombia. *Documento Conceptual de Gobierno Corporativo*. 2010, p. 2. Disponible en https://www.superfinanciera.gov.co/SFCant/GobiernoCorporativo/doccongb200810pub.pdf

21 Córdoba Acosta, P. A. *El derecho de sociedades y el gobierno de la sociedad anónima: el interés social, órganos, accionistas y administradores*. Bogotá, Universidad Externado de Colombia., 2014, pp. 193-194.

22 Yepes Jiménez, C. R. Gobierno corporativo y creación de valor. En *Foro del Jurista*. Cámara de Comercio de Medellín, vol. 28, 2008, p. 9.

Como se puede apreciar, la amplísima doctrina sobre la materia es coincidente en afirmar que el Gobierno Corporativo se concreta por un lado, en los mecanismos de protección y resolución de los conflictos que se suscitan entre accionistas, inversores y *stakeholders,* y por el otro, en el régimen de obligaciones y responsabilidades de los órganos de dirección y administración de las sociedades. En términos generales, estas políticas de Gobierno Corporativo pretenden atraer capitales, asegurar el buen manejo y administración de las sociedades, proteger los derechos de los accionistas y grupos de interés y fomentar la confianza en los mercados financieros.

Los ejes sobre los cuales se suelen estructurar las políticas de Gobierno Corporativo –y que generalmente están integrados en los códigos, como se verá en el acápite siguiente–, son[23]:

- Los derechos de los accionistas: es usual que como parte de las políticas de Buen Gobierno, se implementen métodos seguros de registro, obtención de información relevante, participación y voto en las asambleas, elección de miembros de junta directiva y participación en las utilidades de la compañía.

- Políticas que velen por un tratamiento equitativo: son las herramientas que promueven el trato paritario entre los accionistas.

- Protección de los *stakeholders*: es usual que en el contexto del Gobierno Corporativo se consideren como grupos de interés los tenedores de títulos, los órganos de regulación, control y vigilancia, la competencia, los acreedores y los consumidores[24].

- Mecanismos de revelación de información y transparencia: la información debe ser preparada, auditada y revelada de acuerdo con los estándares nacionales e internacionales.

- La inclusión de un régimen íntegro de responsabilidad de la junta directiva.

---

23 Carvajal Sandoval. Op. Cit., p. 48 y ss.

24 Sobre estos grupos de interés y refiriéndose a los conflictos en entornos corporativos, la Superintendencia Financiera cuando hace referencia a los conflictos que deben ser solventados de la mano de las políticas de Buen Gobierno, ha hecho especial énfasis al vínculo entre la sociedad y los grupos de interés, esta organización reconoce que en "(…) esta relación se evalúa la tensión que existe entre los intereses de la entidad como agente económico y sus empleados, acreedores, clientes y agencias de supervisión. En este nivel de análisis se encuentran comprendidas todas las reglas que buscan proteger a quienes aun siendo terceros respecto de la entidad, han depositado su confianza de una u otra manera en la misma. En *Documento Conceptual de Gobierno Corporativo,* p. 3.

Ahora bien, debido a que la incorporación de estas políticas en diferentes países ya se ha venido decantando hace algunos años, no deben desconocerse las ventajas que ello ha implicado, pues la implementación del Gobierno Corporativo representa una ventaja competitiva en el mercado en cuanto que las sociedades introducen prácticas que incrementan la transparencia de sus actuaciones y promueven la confianza de los posibles inversionistas, eleva las posibilidades de obtener financiamiento, mantiene y fideliza la experiencia y capacidad laboral, y disminuye riesgos en la información financiera y de operación, para mencionar apenas algunas de ellas, esto pese al desconocimiento de las políticas de buen gobierno y al alto nivel de desconfianza en los mercados financieros, producto de la inestabilidad política, volatilidad de los mercados y ausencia de mecanismos efectivos para reparar daños a los inversionistas.

2. LOS CÓDIGOS DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

La concreción de la ideología y de los principios que sustentan la teoría del Gobierno Corporativo suelen materializarse a través de los Códigos de Buen Gobierno Corporativo. En estos instrumentos se incorporan principalmente las reglas sobre los apartados a los que se hizo referencia en las líneas anteriores, normas sobre la igualdad, transparencia, calidad y acceso a la información, trato equitativo a los diferentes grupos de interés, políticas ambientales, trato justo a colaboradores, transparencia con proveedores, inversión social y sistemas de control de riesgos, etc.[25]

Materialmente, la estructura clásica de los códigos suele tener correspondencia con los focos de interés que ya hemos mencionado; los capítulos suelen clasificarse así[26]:

---

25 Yepes Jiménez, Op. Cit., p. 9.

26 En términos similares, Vargas Caicedo propone que los apartados del Código de Buen Gobierno se refieran al derecho y trato equitativo de los accionistas haciendo explícito el artículo 70 de la Ley 222 de 1995 y el artículo 423 C.Co; en relación con la junta directiva, deberán incluirse normas que conduzcan a la elección de juntas eficientes, independientes y responsables; en cuanto a la transparencia, fluidez e integridad de la información, es indispensable incluir una regulación sobre los destinatarios de la información, la oportunidad del suministro de esta, estándares mínimos de contabilidad, mecanismos de revelación de información no financiera, sistemas de auditoría interna y externa; para los grupos de interés y responsabilidad social debe identificarse a los grupos de interés, los derechos y garantías de cada uno, incluir normas sobre manejo ambiental responsable, políticas antisoborno, protección de la propiedad individual, actividades de inversión social, entre otros aspectos; para el ejecutivo principal, la concreción de obligaciones y responsabilidades de

1. Las relaciones con los accionistas: Se pregona un trato justo y equitativo al accionista, se incluye el fortalecimiento de derechos como el de designar una adecuada junta directiva, el derecho a evaluar su gestión, al de acceder a la información y a decidir sobre reformas estatutarias de relieve.

2. La estructura y funcionamiento de las juntas directivas: Las propuestas se inclinan hacia una dirección estratégica de la compañía en la que el órgano de administración funcione adecuadamente, mediante la profesionalización de las juntas directivas, con miembros independientes –véase por ejemplo la Ley 964 de 2005–, conocedores de distintas disciplinas y con comités de apoyo a su gestión.

3. La información, transparencia, fluidez e integridad: La información relevante para el mercado debe producirse de manera clara y oportuna. Debe realizarse un inventario y valoración de riesgos bajo un adecuado sistema de control y sistemas de amortiguación de daños.

4. Los grupos de interés: Es en este apartado de los Códigos de Buen Gobierno donde suelen incluirse los lineamientos de la RSE como un criterio de desarrollo sostenible en una compañía. Los temas que se desarrollan en este capítulo como ejes de actuación, son:

– En relación con los consumidores, es posible generar mecanismos que le permitan contactarse de manera directa con la compañía, estableciendo medios expeditos de reclamación, de suministro de información completa sobre los productos, garantizarle que participa en un mercado en competencia, y por último, que el bien o producto recibido es de la calidad que llena sus expectativas teniendo en cuenta el precio pagado[27].

– Para los proveedores de bienes y servicios se debe garantizar su participación en procesos transparentes, respetar los acuerdos alcanzados, en especial los referentes a los pagos oportunos.

– En cuanto a la comunidad en general, es acertado generar mecanismos de sostenibilidad, esquemas de colaboración y diálogo que le permitan a la empresa adelantar su objeto social, y a la comunidad, apoyar aquellas iniciativas que le benefician de una u otra manera.

---

los gerentes; en el área de conflictos de interés, prever políticas para prevenirlos, la adopción de mecanismos para la resolución de estos conflictos, etc., y por último, un capítulo dedicado a la administración y resolución de controversias. Cfr. VARGAS CAICEDO, J. Gobierno corporativo: hacia un enfoque sistemático de responsabilidad social empresarial. En *Revista Sotavento,* n.° 9, Universidad Externado de Colombia, 2004, p. 82 y ss.

27 Op. Cit., YEPES JIMÉNEZ, p. 13.

–Y respecto del medio ambiente, fomentar la evaluación y mejoramiento ambiental, procurar el uso de tecnologías limpias, el manejo adecuado de los desechos industriales, garantizar el uso sostenible y eficiente de los recursos, y capacitar colaboradores, proveedores y clientes[28].

A la par del contenido formal de los Códigos de Buen Gobierno, este marco se complementa con la creación de una serie de órganos para dar cumplimiento a las políticas de información, transparencia, lealtad y diligencia, destacan: los comités de auditoría encargados de resolver el déficit de información a que tienen acceso los accionistas y que vela por la claridad y buena calidad de la información financiera[29]; un comité de selección cuya función principal es la elección e integración de los cargos de dirección, de manera transparente e imparcial; un comité de remuneraciones encargado de fijar los salarios y las ventajas de los órganos de administración; un comité de ética quien es el encargado de proteger la reputación del grupo, o el comité de vigilancia que para Veytia[30] es indispensable, ya que no basta con la inclusión de políticas en el área social, financiera o ambiental, es menester que como parte de la estrategia corporativa, se implanten comités de seguimiento que monitoreen el desempeño de la sociedad y adopten las medidas conducentes para hacer realidad las políticas adoptadas.

En lo relativo a los *stakeholders*, los códigos más destacados en esta materia, especialmente los europeos, ya sea tangencial o directamente, han traído a colación no solo las políticas en relación con los grupos de interés, sino una especie de responsabilidad social con diferentes niveles de intensidad; por ejemplo, el Código Olivencia hace referencia a un enfoque de responsabilidad social desde el punto de vista de los accionistas, es decir, la referida responsabilidad se enfoca más en la obligación de la sociedad de crear un valor sostenible para todas las partes interesadas, entiéndase a estas como los "accionistas", así, el apartado 1.3 de este Código, afirma que:

> (…) la Comisión ha llegado al convencimiento de que la llamada solución financiera es la más adecuada para que haya un ejercicio efectivo y preciso del principio

---

28 Ibíd., p. 14.

29 Cely, A. El gobierno corporativo y los riesgos empresariales globales. En a.a.v.v. *El derecho en el contexto de la globalización*. Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2007, p. 412.

30 Veytia, H. El nuevo derecho corporativo (Lex negotii). Sustentabilidad empresarial y gobierno corporativo. En a.a.v.v. *Derecho comercial en el siglo xxi*. Editorial Temis. Universidad de la Sabana, 2008, p. 77.

> de responsabilidad y la que mejor responde a las expectativas de los inversores, que es a quienes, en definitiva, ha de darse cuenta y razón de la gestión. Por ello *recomendamos establecer como objetivo último de la compañía y, consiguientemente como criterio que debe presidir la actuación del Consejo, la maximización del valor de la empresa o, para decirlo con una fórmula que ha arraigado en medios financieros, la creación de valor para el accionista*[31] (Cursiva fuera de texto).

Esta visión primaria de la creación de valor para los socios como fin último de la existencia de la compañía, debe entenderse revaluada y ampliada de acuerdo con la postura que se ha venido sosteniendo en este texto, puesto que se ha superado la identificación del interés social con el interés exclusivo de los accionistas, y el rol de estos como los únicos sujetos de protección, insistimos, la existencia de los grupos de interés exige ampliar el espectro de los derechos y obligaciones a cargo de la sociedad y a favor de estos.

Por otro lado, el Informe Aldama en el Capítulo III que hace referencia al aspecto ético del Gobierno Corporativo señala que "(…) La primera obligación de la empresa es el cumplimiento de la misión dentro del marco legal general. No obstante, más allá del estricto cumplimiento de las leyes y de los deberes que su misión establece, recientemente se ha venido sosteniendo que la empresa tiene otras responsabilidades sociales".

Este mismo informe, en una especie de declaración de principios, trae a colación este tema, aunque de acuerdo con García Caba, ello no se refleja adecuadamente en el desarrollo del mismo, cuando señala a modo introductorio que "(…) En el contexto de la denominada responsabilidad social de la empresa en la gestión de sus negocios y en relación con sus interlocutores, cada empresa podrá asumir libremente aquellas obligaciones o compromisos adicionales que desee de carácter ético o social dentro de un marco general de desarrollo sostenible, como la presentación de un triple balance económico, social y medioambiental que se discute en algunos foros, para darlos a conocer a los accionistas, empleados y a la sociedad en su conjunto, sobre la base de los principios de voluntariedad y transparencia".

---

31 Tanto es así, que el Código señala que "(…) el interés de los accionistas proporciona una guía de actuación que necesariamente habrá de desarrollarse respetando las exigencias impuestas por el derecho (por ejemplo, normas fiscales y medioambientales), cumpliendo de buena fe las obligaciones contractuales explícitas e implícitas concertadas con otros interesados (trabajadores, proveedores, acreedores, clientes) y, en general, observando aquellos deberes éticos que razonablemente sean apropiados para la responsable conducción de los negocios". Cfr. Op. Cit., Garcìa Caba, p. 89.

Ahora bien, la declaración de Principios de la OCDE de 1999 tampoco fue ajena a la introducción de nuevos sujetos de protección, esta empieza a acuñar la expresión "*grupos de interés*" como un instrumento para desarrollar una política adecuada en materia de Gobierno Corporativo, así: "(…) El marco de gobierno de las sociedades debe reconocer los derechos de los grupos de interés social estipulados por ley y alentar una cooperación activa con estos de forma que se asegure la creación de riqueza, empleo y lograr que las empresas sean financieramente sólidas (…) Las sociedades deberían reconocer que las aportaciones de los grupos de interés social constituyen un recurso de gran valor a la hora de crear compañías rentables y competitivas".

Así, de la mano de los Principios, en la versión del 2004, se hace uso de la expresión *stakeholders,* en especial el Principio Cuarto, cuando afirma que:

> (…) El marco del gobierno corporativo debe reconocer los derechos de los grupos de interés establecidos legalmente o acordados mutuamente y promover activamente la cooperación entre las empresas y dichos grupos para la creación de riqueza, trabajo y la sostenibilidad de empresas financieramente sanas. El gobierno corporativo también es responsable de la búsqueda de fórmulas para la efectiva implicación de los grupos de interés en alcanzar el óptimo valor económico de la inversión en capital humano y físico de la compañía. La competitividad y el éxito de la empresa es resultado del trabajo en equipo y recursos procedentes de distintos grupos de interés: inversores, empleados, entidades de crédito y proveedores. Las empresas deben reconocer que las aportaciones de los distintos grupos de interés constituyen un valor esencial para ser competitivas y rentables. Es por esto por lo que en interés a largo plazo de las compañías es muy importante establecer buenas relaciones con los grupos de interés para la generación de riqueza. El marco del gobierno corporativo debe reconocer que los intereses de la empresa pasan por el reconocimiento de los intereses de los grupos de interés y su contribución al éxito de la compañía a largo plazo[32].

Así las cosas, estas referencias nos permiten trazar la manera en la que se fue avanzando internacionalmente en la inclusión de la figura de los grupos de interés como un eje rector de las políticas de Gobierno Corporativo y del ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial, aunque como pudo observarse, dicha incorporación se ha realizado bajo el postulado de servir como un mecanismo para aumentar la riqueza y competitividad de la compañía, no como un fin en sí mismo, lo que acuña aún más la instrumentalización

---

32 Ibíd., pp. 93-94.

de la figura. A continuación expondremos sucintamente cómo ha sido la recepción de esta materia en nuestro país.

3. BREVE REFERENCIA A LA FORMACIÓN DEL GOBIERNO CORPORATIVO EN COLOMBIA

Con la llegada de diferentes inversionistas al país de la mano de la apertura económica de la década de los noventa, incursionaron en el mercado nacional con propósitos de promoción del acceso de empresas pequeñas y medianas a distintas fuentes de financiación, diferentes instituciones de la talla de la Corporación Financiera Internacional (IFC por sus siglas en inglés) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).[33]

En el año 2000, por primera vez en América Latina, tuvo lugar la reunión de la Mesa Redonda de Gobierno Corporativo Latinoamericana, organizada con la colaboración de la OCDE, el Banco Mundial, la Corporación Financiera Internacional y socios regionales tanto públicos como privados. Producto de esta labor, en el año 2004, se publicó el primer trabajo sobre esta materia denominado "*White paper* sobre gobierno corporativo en América Latina". Tal como mencionan Guzmán Vásquez y Trujillo Dávila, este documento ponía de manifiesto la necesidad de reformar el cumplimiento y la aplicación de las normas en la región, y de incentivar la cooperación entre los diferentes países. Respecto al primer elemento se hicieron sugerencias claras en relación con el fortalecimiento de los entes reguladores y los mecanismos legales con los que cuentan los inversionistas; y respecto al segundo, se señala la importancia de compartir experiencias entre los diferentes países para evaluar los avances obtenidos[34].

Durante el año 2010, el Foro Global de Gobierno Corporativo (GCGF, por sus siglas en inglés), adscrito a la IFC, obtuvo la aprobación para financiar en la región la constitución de una red de Institutos de Gobierno Corporativo de Latinoamérica (IGCLA), este instituto facilitaría el intercambio de conocimientos y la promoción de buenas prácticas.

---

33 Sobre este tema resultan bastante relevantes los aportes de Guzmán Vásquez, A. y Trujillo Dávila, M.A. *Hacia la implementación de buenas prácticas de Gobierno Corporativo en sociedades cerradas*. Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), Departamento de Comunicaciones y Marketing, 2012, p. 38.

34 Ibíd., pp. 40-41.

En este mismo sentido, en Colombia la participación directa de organismos como el Centro para la Empresa Privada Internacional (CIPE por sus siglas en inglés); la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras); las diferentes cámaras de comercio representadas por el Centro Nacional de Gobierno Corporativo; los organismos de supervisión y control colombianos; diferentes organismos multilaterales como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional y, recientemente, la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos de la Confederación Suiza (SECO por sus siglas en inglés), entre otros[35], fueron dando paso a la implementación de políticas de Gobierno Corporativo en el país.

Para el año 2000, de acuerdo con el informe emitido por Confecámaras y realizado por la consultora Davis Global Asesores, las políticas de Gobierno Corporativo en Colombia distaban mucho de ser unos parámetros aplicables y reconocidos como una política empresarial, así lo establecen Guzmán Vásquez y Trujillo Dávila, cuando señalan:

> (…) la falta de códigos de gobierno corporativo de adopción obligatoria o voluntaria en el país, la escasa independencia de los miembros de junta directiva, la baja aplicabilidad de los pocos derechos existentes para los inversionistas y la necesidad de promulgar derechos adicionales de conformidad con estándares internacionales, la falta de una política clara de divulgación de la información y la permisibilidad de la ley determinando como voluntaria la adopción de estándares contables internacionales[36], caracterizaban la situación de esta materia en el país en esta época.

Un estudio realizado en el año 2002 por Confecámaras: "Gobierno Corporativo en Construcción", que contó con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Departamento Nacional de Planeación y la firma de consultoría McKinsey & Company, demostró que aún era necesario implementar políticas de buen gobierno en materia de juntas directivas y de derechos de los accionistas, en relación con el primer elemento el estudio indicó que la mayoría de las juntas directivas de las compañías evaluadas "(…) no contaban con comités especializados para soportar sus decisiones y el ejercicio de sus funciones, no intervenían en el diseño de esquemas de compensación de la alta gerencia ni participaban en el diseño de las estrategias de revelación de información contable", y en lo que respecta a los derechos

35 Ibíd., pp. 42-44.
36 Ibíd., p. 45.

de los accionistas, se detectaron falencias en la información ofrecida a los mismos y los asuntos sobre los cuales eran consultados.[37]

En el 2003, el Banco Mundial y el Fondo Monetario internacional (FMI), en desarrollo del programa de Reportes sobre el Cumplimiento de Estándares y Códigos (ROSC), realizaron una valoración del Gobierno Corporativo en Colombia apoyado por Fedesarrollo, el Ministerio de Hacienda, la Superintendencia de Valores de entonces, la Bolsa de Valores de Colombia, el Depósito Centralizado de Valores (DECEVAL), las cámaras de comercio, Asofondos, la Asociación Colombiana de Contadores, emisores de valores, inversionistas institucionales y expertos en asuntos legales, contables y de auditoría. En este informe se presentaron algunas recomendaciones en diferentes ámbitos como los derechos de los accionistas, el tratamiento equitativo para estos, el papel de los diferentes grupos de intereses en el Gobierno Corporativo, la revelación y la transparencia, y las responsabilidades de la junta directiva.

Especialmente, estas recomendaciones han podido traducirse en la adopción normativa de ciertos estándares, gracias al esfuerzo realizado por diferentes organismos de control y supervisión en el país. La entonces Superintendencia de Valores inició esta tarea con la promulgación de la Resolución 275 de 2001 en virtud de la cual se establecieron diferentes obligaciones para los emisores de valores públicos y privados que quisieran contar con los fondos de pensiones y cesantías en calidad de inversionistas, algunos de estos deberes se referían a la materia objeto de estudio, en tanto exigían, entre otros aspectos, que se establecieran" (…) mecanismos concretos para la evaluación y control de la gerencia y la alta dirección; la prevención, manejo y revelación de conflictos de interés entre accionistas y alta dirección, y entre los accionistas controladores y los minoritarios; la transparencia en la elección del revisor fiscal, y la revelación de la información de los procesos de auditoría y de los mecanismos para garantizar los derechos de los accionistas minoritarios."[38]

De la mano de la resolución 0932 del año 2001 se impusieron requerimientos específicos sobre el alcance y contenido de las obligaciones relacionadas con la revelación de la información para garantizar la entrega de información oportuna, suficiente y confiable a los inversionistas y al ente supervisor; en esta misma línea, la Resolución 0116 del año 2002 impuso

---

37 Ibíd., p. 46.
38 Ibíd., p. 48.

restricciones y obligaciones a las empresas para proteger la libre representación de los accionistas en las asambleas, haciendo especial énfasis en los derechos de los accionistas minoritarios, ya la resolución 0157 del año 2002 prohibió a los actores de mercado participar en actividades para manipular los precios de las acciones y otros títulos valores.

En materia legislativa, la Ley 795 de 2003, por la cual se ajustaron algunas normas del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, estableció normas sobre el régimen de responsabilidad legal para gerentes, miembros de junta directiva, auditores y empleados; determinó y reguló la importancia de la independencia de la junta directiva; estableció obligaciones de revelación de la información, y reguló posibles conflictos de intereses y el manejo de la información privilegiada por parte de los empleados y socios de las empresas.

Ahora, con la Ley 964 de 2005, se establecieron normas de Gobierno Corporativo, en especial para las juntas directivas de las sociedades partícipes en el mercado de valores, entre otros ámbitos, se reguló "(…) un porcentaje mínimo del 25 % de miembros independientes; la eliminación de la imposibilidad de tener suplentes; la obligatoriedad de contar con un comité de auditoría, y la obligación de responder por medio de un escrito debidamente motivado las propuestas realizadas por accionistas que representen el 5 % de las acciones suscritas por parte de la empresa. Además, para aumentar la transparencia en el mercado, se estableció la obligación de divulgar los acuerdos constituidos entre los diferentes accionistas"[39].

En el 2007 se expidió el "Código País", un conjunto de normas que deberían adoptar las empresas que actúan como emisores de títulos valores en la Bolsa de Valores de Colombia, en relación con la asamblea general de accionistas, la junta directiva, la revelación de información financiera y no financiera, y la solución de controversias.

En este mismo año, con la Resolución 028 del año 2007 emitida por la Superintendencia Financiera, y en relación con la implementación del principio "cumpla o explique", de manera contradictoria se impuso a las compañías emisoras, el deber de explicar la forma y mecanismos por los cuales ha decidido optar por la aplicación de las normas contenidas en el "Código País", por lo que el principio ya señalado se desfiguró a "cumpla *y* explique", por lo que tal como afirman Guzmán Vásquez y Trujillo Dávila[40],

39 Ibíd., p. 50.
40 Ibíd., p. 52.

esta situación implicó que los emisores que no cumplían ninguno de los parámetros previstos en el Código, no tendrían la obligación de rendir explicaciones al respecto.

Debido a lo anterior y con el ánimo de corregir esta situación, la Superintendencia Financiera mediante la Circular Externa 007 de 2011 estableció que: "En todos los casos, el emisor deberá responder si adoptó o no las medidas recomendadas para el período que esté revelando. Cuando su respuesta sea negativa, deberá explicar las razones por las cuales no adoptó la medida".

De manera transversal a estos pronunciamientos, la Superintendencia Financiera en la Circular Externa 055 del año 2007 subrayó la importancia de tener en cuenta la adopción de las recomendaciones contenidas en el Código País y las demás prácticas de Gobierno Corporativo adoptadas por los emisores en la toma de decisiones de inversión. En este mismo sentido, en el 2010 fue expedido el Decreto 2955 por el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, en el que se responsabiliza a las juntas directivas de las sociedades administradoras de fondos de pensiones y cesantías de aprobar la política de inversión, velando siempre por los intereses de los afiliados a estos fondos. Además de lo anterior, la Circular Externa 001 del año 2012 de la Superintendencia Financiera impuso a las juntas directivas, el diseño de una política de ejercicio de derechos que establezca los procedimientos para la designación de representantes de los fondos de pensiones y cesantías que asistan a las asambleas de accionistas, de tenedores de bonos y de inversionistas de las empresas en las que se realizan inversiones, ejerciendo los derechos en nombre de las personas que confían el dinero de sus pensiones y cesantías a estas instituciones[41].

Para finalizar, y con la firme necesidad de iniciar labores para diseñar y adaptar los lineamientos del Gobierno Corporativo a las sociedades de capital cerradas, la Superintendencia de Sociedades, Confecámaras y la Cámara de Comercio de Bogotá crearon la guía "*White Paper*", en la cual se agrupó en cinco apartes (control de gestión, máximo órgano social, administradores, revelación de la información y sociedades de familia), 36 medidas para fortalecer la sostenibilidad de la empresa[42].

---

41 Ibíd., p. 52.

42 En la obra de referencia es posible conocer el planteamiento teórico y acercamiento práctico que se ha propuesto en la guía *White Paper,* en cada uno de los cinco módulos a los que se ha hecho referencia. Ibíd, pp. 52 y ss.

Como puede observarse, estas políticas de Gobierno Corporativo estaban referidas a las sociedades de capital abiertas, específicamente del sector financiero y del mercado de valores, y versaban principalmente sobre aspectos, podría decirse, netamente internos, es decir, instrucciones de Gobierno Corporativo relativas a las obligaciones de las administraciones, independencia de las juntas directivas, obligación de revelar información y mecanismos para enfrentar los conflictos de interés; por lo tanto, es viable concluir que, aspectos como la relación de las sociedades con los grupos de interés se han venido decantando como parte íntegra de las políticas de Responsabilidad Social Empresarial, tema que se desarrollará a continuación.

III. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Corolario de lo mencionado, se tiene que desde el punto de vista de la regulación colombiana y para un sector específico de sociedades, las exigencias del Gobierno Corporativo no versan sobre las relaciones entre las sociedades y los grupos de interés, se mantienen como ya lo mencionamos, en el plano de regulación y control al interior de las compañías, por lo que el tema está rezagado a lo que en términos de autorregulación deseen incorporar las empresas, bien mediante el vehículo de los Códigos de Buen Gobierno Corporativo, o bien, en las pautas de Responsabilidad Social Empresarial.

En los siguientes apartados se buscará dotar de un contorno a la figura y establecer cómo ha sido el proceso de positivización de aquella, y se analizará cómo la sostenibilidad se ha tornado en una pieza fundamental y en la justificación de la incorporación de todo el régimen de la RSE.

1. CONCEPTO Y DIMENSIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial se encuentra situada entre los linderos del derecho y la ética, y forma parte de lo que se conoce como *soft law*[43]

---

43 En Colombia, con la expedición de la Ley 1901 de 2018 –Sociedades de beneficio e interés colectivo– se incorpora con rango legal, la condición de sociedades BIC, que de acuerdo con la exposición de motivos de la ley, perseguirá tres objetivos fundamentales: i) Incorporación de un propósito social y ambiental, que va más allá de la maximización del interés económico de sus accionistas, ii) Exigibilidad en el cumplimiento del propósito descrito para que los directores y gestores de la empresa puedan maximizar el interés social y ambiental descrito en el propósito, y iii) Transparencia en el reporte de su impacto empresarial en todas las dimensiones: modelo

ya que su componente obligatorio es mínimo y su ejercicio es voluntario. La conceptualización de la figura ha sido ambigua y su contorno ha dependido de la ciencia que la estudie, pese a ello, la ventaja de esta situación ética no normativa en casos de notable repercusión, es que se ha considerado que la censura de la sociedad de cara a determinados comportamientos puede tener consecuencias negativas más gravosas que las estrictamente jurídicas, y ello es lo que marca la diferencia con situaciones anteriores en las que las sanciones jurídicas ocupaban un lugar casi exclusivo a la hora de determinar los efectos adversos para el incumplidor; la coacción social se ha tornado en una sanción más efectiva que el derecho, no en vano se atribuye a los directivos de Shell la célebre frase «Vivimos en un mundo CNN y hemos de ser conscientes de nuestras actitudes»44.

Una acepción institucional de la RSE, la trae la norma ISO 2010, que la define como:

> Responsabilidad de una organización ante los impactos de las decisiones y actividades que ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; toma en consideración las expectativas de las partes

---

de negocio, gobierno corporativo, prácticas laborales, prácticas ambientales y prácticas con la comunidad.

De conformidad con el artículo 5 de la citada ley, el representante legal de una sociedad BIC deberá elaborar y presentar ante el máximo órgano social, un reporte sobre el impacto de la gestión de la respectiva sociedad, en el que dará cuenta de las actividades de beneficio e interés colectivo desarrolladas por la compañía. Este reporte de gestión debe ser realizado de acuerdo con un estándar independiente que cumpla con los criterios de reconocimiento, comprensión, independencia, confiabilidad y transparencia, según se define en el artículo 6 de la misma ley.

Debido a lo anterior, la Superintendencia de Sociedades a través de la Resolución 200-004394 de 2018, estimó que los estándares a los que hacía referencia la aludida ley y que serán la base para la preparación por parte de las sociedades de Beneficio e Interés Colectivo del informe de gestión, son:

La Certificación de Sociedad Tipo B de B Corporation, los Estándares GRI del Global Reporting Initiative, la norma ISO 26000 de Responsabilidad Social Empresarial de la International Organization for Standardization, la Guía para los Objetivos de Desarrollo Sostenible (SDG Compass) de las Naciones Unidas, y el World Business Council for Sustainable Development y el GR.1.

Así las cosas, pese a la existencia de esta ley, la incorporación de la "condición" de sociedades BIC, seguirá siendo optativa, salvo que, a través de una reforma estatutaria, sea incluida y por ende, exigible.

44 BALLESTER COLOMER, J. E y BALLESTER AZPITARTE, L. La responsabilidad social corporativa o la parte simpática del capital social. En *Cuadernos de Derecho y Comercio*, n.° 62, 2014, p. 68.

interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento[45].

Para Xueming y Bhattacharya[46], se trata de las actividades de la compañía y su estatus en relación con sus obligaciones sociales y los grupos de interés; en sentido similar Homburg, Stierl y Bornemann[47], la definen como la atención voluntaria de las compañías por los intereses de los *stakeholders*, tanto es sus operaciones internas como externas.

Para Peloza y Shang[48] se trata de los principios, los procesos de respuesta social, las políticas, los programas y los resultados observables de una organización empresarial que se refieren a las relaciones sociales de aquella.

Como podemos ver, el estudio de la RSE presenta una nota característica y es el contenido de políticas sociales que velan por la satisfacción de los intereses de terceros, que protegen la relación compañía–comunidad, es decir, se puede observar cómo se amplía el espectro de los intereses en juego y de los ámbitos de protección en relación con lo esbozado ya para las políticas de Gobierno Corporativo.

Las políticas de la RSE no parten del supuesto de la responsabilidad legal, ya que en sentido lato, este es el primer grado de responsabilidad que deben asumir las empresas en el estricto cumplimiento de las leyes[49], la RSE avanza

---

45 Rosero, O. G., Pinzón, J. V y Ramírez, G. A. Responsabilidad social corporativa en la banca europea: un estudio empírico comparado entre organizaciones de 15 países. En *Revista Sotavento MBA*. N.° 22. Universidad Externado de Colombia, 2013, p. 85.

46 Así, para los autores "(…) is a company's activities and status related to its perceived societal or stakeholder obligations". Cfr. Xueming, L., y Bhattacharya, C.B. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. En *Journal of Marketing*, vol. 70, 2006, p. 2.

47 "(…) we define CSR as a firm's voluntary consideration of stakeholder concerns both within and outside its business operations (…). We consider the stakeholder concept because it personalizes social (...) responsibilities by delineating the specific groups or persons business should consider in its CSR orientation". Op. Cit., Homburg, Stierl y Borneman, p. 54.

48 "(…) a business organization's configuration of principles of social responsibility, processes of social responsiveness, and policies, programs, and observable outcomes as they relate to the firm's social relationships". Cfr. Peloza, J. y Shang, J. How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. En *Journal of the Academy of Marketing Science*, n.° 39, 2011, p. 118.

49 En este sentido también se manifiestan Ballester Colomer y Ballester Azpitrate cuando afirman que "(…) uno de los pilares fundamentales de la Responsabilidad Social Corporativa es la necesidad de que las empresas vayan más allá del estricto cumplimiento de la legalidad vigente, para incorporar en sus actuaciones comportamientos sociales y medioambientales". Op. Cit., Ballester Colomer, p. 67.

hacia un grado de responsabilidad colectiva –la sociedad debe respetar y cumplir aquellas reglas y estándares acordados colectivamente– y pretende la consecución de una responsabilidad individual: aquí se enmarca la actividad que la empresa debe desplegar una vez ha cumplido los dos niveles anteriores, de acuerdo con Moreno Prieto, "(…) En este campo entra un código de conducta propio, una acción social externa, un plan de conciliación de vida familiar y laboral para sus empleados, un plan de pagos justo para sus proveedores o la realización de una memoria de RSC"[50].

En cuanto a la dimensión de la RSE, esta suele desarrollar estrategias en distintas áreas. Para Satorras Firreti[51] deben incluirse pautas a nivel económico, puesto que el crecimiento económico deber ser razonado, sostenible y ordenado, lo que implica necesariamente la exclusión de una visión de corto plazo. Desde una perspectiva medioambiental, las actuaciones de las sociedades deben ser respetuosas y sostenibles con el medio ambiente, y para ello, no basta con estar preocupadas por este a nivel individual, sino que las compañías están llamadas a coordinarse con las demás empresas de su entorno, además de seguir las exigencias normativas nacionales e internacionales[52]. Ahora bien, desde una perspectiva social, la RSE cubre un ámbito interno y

---

50 Op. Cit., Moreno Prieto, p. 484.

51 Satorras Fioretti, R. M. *Responsabilidad social corporativa: la nueva 'conciencia' de las empresas y entidades.* J. M. Bosch Editor, 2008, p. 39 y ss. Esta misma clasificación se encuentra en Ferrero Martínez, para quien: "Esta creciente preocupación y conciencia social por cuestiones sociales y medioambientales ha generado patrones de comportamiento y actuaciones conducentes a conseguir un triple objetivo: (i) económico, (ii) social y (iii) medioambiental. Tales patrones de comportamiento basados en actuaciones comprometidas con la sociedad han determinado la aparición de la denominada responsabilidad social corporativa (RSC en adelante). En este sentido, las prácticas de RSC desempeñan un papel fundamental en la estrategia empresarial. Específicamente, la RSC ha adquirido una gran relevancia en la economía en los últimos años, como consecuencia de la globalización de los mercados y de las exigencias y demandas de una mayor transparencia y compromiso con la sociedad." Ferrero Martínez, Op. Cit., p. 2. Véase también Peloza y Shang, Op. Cit., pp. 120-121, o Bhattacharya y Sankar, para quienes los frentes que debe asumir la RSE son: "community support (e.g., support of arts and health programs, educational and housing initiatives for the economically disadvantaged, and generous/innovative giving), diversity (e.g., gender, race, family, sexual orientation, and disability), employee support (e.g., concern for safety, job security, profit-sharing, union relations, and employee involvement), environment (e.g., environment friendly products, hazardous waste management, use of ozone-depleting chemicals, animal testing, pollution control, and recycling), Non-U.S. operations (e.g., overseas labor practices [including sweatshops] and operations in countries with human rights violations), and product (e.g., product safety, R&D/innovation, marketing/contracting controversies, and antitrust disputes)". Op. Cit., Bhattacharya y Sankar, p. 13.

52 Satorras Fioretti, Op. Cit., p. 40.

otro externo. En el primero, las directrices se refieren a las pautas que deben ser atendidas en la propia organización: un trato digno a los trabajadores, la eliminación del trabajo infantil, del acoso laboral, la prohibición de las discriminaciones de cualquier índole, las medidas de seguridad e higiene en el trabajo, entre otras[53]; y en el externo, de lo que se trata es de llevar a cabo acciones de tipo social que redunden en beneficio de la comunidad[54].

Por otra parte, autores como Moreno Prieto, son mucho más específicos sobre los componentes de la RSE, para este autor las políticas deben centrarse en:

1. Gobierno de la organización: las políticas de la RSE pueden extenderse a la estructura de gobierno, a la administración, toma de decisiones y sistemas que conforman la organización en general, participando así de las políticas de Buen Gobierno Corporativo.

2. Salud y seguridad: estas acciones se proyectan tanto interna como externamente, estas actividades deben garantizar "(…) la salvaguarda de la salud y de la seguridad de todos aquellos afectados por las operaciones directas e indirectas desarrolladas por la organización. Esta área de la RSC puede incluir desde el control de accidentes en el puesto de trabajo hasta el control de la polución o de residuos tóxicos, pasando por dar pronta respuesta a demandas físicas y psíquicas de los afectados o un plan de conciliación de vida familiar y laboral"[55].

3. Preservación medioambiental: las políticas de RSE deben velar por el cuidado del entorno natural y ecosistemas existentes en el desarrollo de las operaciones propias del desarrollo del objeto social de la compañía, así como el desarrollo de procesos ecoeficientes en el uso de los insumos[56].

4.Derechos humanos: esto hace mandatorio abstenerse de infringir los derechos humanos y asumir las consecuencias negativas en las que tengan alguna participación, con mecanismos de reparación eficaces.

5. Ética comercial: desde un punto de vista comercial, se debe velar por la inclusión de procedimientos que garanticen un comportamiento ético en el área de ventas, marketing, distribución y desarrollo de productos o apertura de mercados.

---

53 Ibíd., p. 40.
54 Ibíd., p. 41.
55 Moreno Prieto, Op. Cit., p. 484.
56 Ibíd., p. 485.

6. Cadena de valor: se deben incluir todas las actividades para que los procesos de compras, logística de entrada, operaciones y logística de salida no afecten negativamente a las partes implicadas.

7. Filantropía estratégica e innovación social: con todas aquellas Iniciativas en pro de grupos externos a la propia organización, es decir, acciones sociales, culturales, deportivas, soporte a organizaciones sin ánimo de lucro u otras que tengan alguna utilidad con interés social.

De esta manera, podemos señalar que la RSE introduce políticas al interior de la empresa, que van más allá de las pautas de administración y control de la sociedad, ya que extiende su ámbito de acción a la satisfacción de intereses externos, superando simples parámetros de organización de la compañía, con el fin de ocuparse de sendos grupos de interés: la sociedad en general, el medio ambiente, los trabajadores, los consumidores, entre otros. A continuación presentaremos la manera como se han interiorizado estas políticas de RSE en el seno de las sociedades comerciales.

2. POSITIVIZACIÓN DE LA RSE

Las políticas de RSE no hacen parte de la normativa incorporada en el desarrollo de las actividades de las sociedades en el país, salvo la mención que realiza la Norma ISO 26000, la incorporación de esta materia, tal como sucede con la mayoría de las políticas de Gobierno Corporativo en las sociedades del sector real, dependerá de la voluntad y deseo de las compañías, voluntad que suele traducirse en la creación de códigos éticos o mediante el desarrollo habitual de memorias o informes de sostenibilidad.

La Norma ISO 26000 a la que hemos hecho referencia es una Norma Internacional de ISO (International Organization for Standardization) sobre el desarrollo de políticas de responsabilidad social de la empresa en las compañías tanto del sector público como del sector privado, esta se refiere a temas de responsabilidad desde el punto de vista del gobierno de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, el medio ambiente, las prácticas conforme a la legislación, los consumidores y las comunidades y desarrollo local. Además de ello, establece los principios que deben regir las políticas de RSE: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes interesadas, respeto al principio de

legalidad, respeto a la normativa internacional de comportamiento y respeto a los derechos humanos[57].

Tal como lo hemos mencionado, la incorporación de las directrices de la RSE se ha realizado de la mano de los códigos éticos, y ello tiene su antecedente más próximo en Estados Unidos, con el nacimiento de la *Business Ethics* en los años setenta del siglo pasado, y desde allí se extendieron como instrumento de gestión a Europa, Canadá, Japón y, más recientemente, en Latinoamérica. Estos códigos son considerados como un documento de política institucional que define las responsabilidades de una organización hacia sus *stakeholders*, o la conducta que la organización espera de sus empleados; que recoge los principios, valores y reglas que la empresa asume y quiere que lideren el desarrollo de su actividad[58].

Por lo tanto, desde el punto de vista de los *stakeholders*, el código ético se presume como un instrumento de defensa de sus intereses, al menos dentro de un nivel mínimo reconocido o pactado. Así, el sistema tuitivo que en este sentido puede brindar un código ético dependerá no solo de que dichos grupos y sus intereses sean explícitamente formulados, sino también de que haya una correspondencia entre los valores declarados en el código y las preocupaciones manifestadas por los diferentes *stakeholders*[59].

Mediante la positivización de estos parámetros éticos se proveerá una guía para conducir el comportamiento; cuidar la reputación de la empresa;

---

57 Ibíd., p. 500.

58 LOZANO RUÍZ, M. ¿Son los códigos éticos un instrumento para proteger al *stakeholder* consumidor? Un estudio de los sectores financiero, energético y de telefonía españoles. En *Revista de Contabilidad*. Vol. 16, n.° 2, 2013. http://vlex.com/vid/stakeholder-energa-telefona-espaaoles-485619934, p. 2. Así también los señala Satorrás Fiorreti, para quien los códigos de buen gobierno en este escenario, incorporan una declaración de intenciones o un código de ética: "(…) Dichos códigos de Buen Gobierno de la empresa debieran ir referidos al comportamiento técnico y ético que tienen que presentar los Consejos de Administración de las Sociedades, y comprenden el conjunto de recomendaciones que orientan a las distintas empresas para lograr una mayor transparencia en su actividad. Se trata de modular *a priori* las operaciones con incidencia directa en el gobierno corporativo (concentraciones empresariales, fusiones, adquisiciones, operaciones públicas de adquisición...) y que van a suponer cambios en la organización, control y dirección de las sociedades que las componen para lograr la mayor transparencia e información posible para todos los sectores implicados directa (accionistas, propietarios, directivos, trabajadores), o indirectamente (grupos financieros, asociaciones empresariales, medios de comunicación, agentes sociales, grupos sociales, comunidad, medio ambiente, competidores, proveedores, asociaciones de consumidores, clientes, agencias públicas, administraciones, etc.): en definitiva, para los *stakeholders*". SATORRAS FIORETTI, Op. Cit., pp. 50-51.

59 LOZANO RUIZ, Op. Cit., p. 2.

asegurar el cumplimiento y minimizar el margen de los riesgos en las relaciones con terceros; crear y mantener la confianza con los *stakeholders*, y comunicar los principios y compromisos asumidos con ellos[60].

La incorporación de las políticas de RSE en los códigos éticos promueve la adopción de criterios comunes para las sociedades que se desempeñan en un mismo ámbito sectorial; mejora la confianza y la lealtad del consumidor si sus expectativas se encuentran recogidas en estos documentos; su formalización y publicación ejerce presión para el cumplimento de los compromisos o la facilitación del establecimiento de indicadores para la medición e identificación de los progresos, y además, abre el camino para la inclusión de valores que velen por la calidad y valor en bienes y servicios, por la salud y seguridad de los productos, por la promoción de precios justos y competitivos, por la mejoría en la calidad, por productos y servicios en el lugar, tiempo y cantidad adecuados, por la promoción de un uso responsable de los productos por parte de los consumidores, por la inclusión de productos adaptados a minorías, y por la confidencialidad, información veraz y transparencia en la comunicación con los consumidores.

Como se mencionó en líneas anteriores la Norma ISO 26000, en el apartado referido a las organizaciones y asuntos de consumidores, estima los frentes que pueden ser tomados en cuenta para generar políticas de protección a favor de aquellos. Estas son:

a. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial, y prácticas justas de contratación: de lo que se trata es de proporcionar "información sobre los productos y los servicios de una manera que pueda ser entendida por los consumidores. Esto permite a los consumidores tomar decisiones fundamentadas en la relación con el consumo y las compras y comparar las características de distintos productos y servicios. El objetivo de los procesos contractuales justos es proteger los intereses legítimos, tanto de proveedores, como de consumidores, mitigando los desequilibrios en el poder de negociación de las partes"[61].

b. Protección de la salud y la seguridad de los consumidores: los productos y servicios deben ser seguros, aún si no existen previsiones legales al respecto, la seguridad incluye anticipar riesgos potenciales con el fin de

---

60 Ibíd., p. 4.

61 Norma ISO 26000. http://americalatinagenera.org/newsite/images/U4ISO26000.pdf, p. 54.

evitar daños o peligro, así como la inclusión de mecanismos para la retirada y la recuperación de productos del mercado[62].

c. El consumo sostenible: se refiere a la necesidad de disminuir y eliminar los patrones del consumo insostenible, mediante la adopción de políticas que promuevan la producción de bienes o la prestación de servicios que sean amigables con el medio ambiente. De acuerdo con la norma, una organización que desee promover el consumo sostenible debería, entre otras acciones:

- Otorgar a los consumidores información que les permita entender el impacto de su elección, sobre su bienestar y sobre el medio ambiente.
- Ofrecer a los consumidores productos beneficiosos para el medio ambiente[63].

d. Servicios de atención al cliente, resolución de quejas y reclamos: "Los proveedores de productos y servicios pueden aumentar la satisfacción del consumidor y disminuir el nivel de quejas, ofreciendo productos y servicios de gran calidad. Deberían proporcionar asesoramiento claro a los consumidores respecto del uso adecuado y de los recursos o soluciones ante un mal desempeño. También pueden hacer seguimiento de la eficacia de sus servicios de posventa, apoyo y de sus procedimientos de resolución de controversias mediante encuestas a sus usuarios"[64].

e. Protección y privacidad de los datos de los consumidores: las organizaciones deben velar por la privacidad de la información que obtienen de los consumidores, incorporando sistemas rigurosos para la obtención, uso y protección de datos.

f. Acceso a servicios esenciales: las sociedades encargadas de la prestación de ciertos servicios esenciales, como la electricidad, el agua o el alcantarillado, entre otras, deben propender por no desconectar los servicios por falta de pago sin darle al consumidor o grupo de consumidores la oportunidad de buscar un plazo razonable para realizar el pago; ofrecer cuando esté permitido, una tarifa que proporcione una subvención a las personas necesitadas; operar de manera transparente, proporcionando información relacionada con el establecimiento de precios y cargos; ampliar la cobertura y proporcionar la misma calidad y nivel de servicio a todos los grupos de consumidores, sin discriminación; gestionar cualquier racionamiento o interrupción del

---

62 Ibíd., p. 55.
63 Ibíd., p. 57.
64 Ibíd., p. 57.

suministro de manera equitativa, evitando discriminar a cualquier grupo de consumidores[65].

Aunque hasta ahora, muchas de estas directrices tienen un cuerpo normativo especial, piénsese, por ejemplo, en el Estatuto del Consumidor o en la ley de protección de datos, la inclusión de aquellos aspectos que no cuentan con fuerza de ley, aunque se realice a través de los llamados códigos éticos, tiene limitaciones, ya que al ser elaborados en la mayoría de los casos como una declaración de principios o intenciones, pone en riesgo su materialización y la posibilidad de implementación, pues la ausencia de mecanismos de rendición de cuentas, así como la no inclusión de procesos de quejas o de protección del denunciante[66], hace nugatoria su incorporación.

Finalmente, respecto a la positivización, resultan útiles los informes de sostenibilidad que tienen como meta evaluar y dar a conocer las actuaciones concretas en ámbitos como el laboral, social, medioambiental o solidario, que las empresas socialmente responsables a lo largo del último ejercicio han desarrollado. No es desconocido por muchos, que estas memorias son el mejor modo de «rentabilizar socialmente» la actuación éticamente responsable, porque son el medio para que no se queden las actuaciones en meras actividades de conciencia o filantrópicas, sino en un aumento del valor social de la empresa que las ha llevado a término[67]. En el siguiente apartado abordaremos la figura de la sostenibilidad como objetivo de las políticas de RSE.

3. LA SOSTENIBILIDAD COMO OBJETIVO DE LAS POLÍTICAS DE RSE

Es indiscutible la naturaleza amplia e indeterminada de los elementos que conforman los activos de una empresa, más allá de los activos fijos o circulares

---

65 Ibíd., p. 59.

66 Lozano Ruiz. Op. Cit., p. 5. Sobre la vinculatoriedad de los códigos éticos bien menciona Embid Irujo que "no constituyen auténticas normas jurídicas vinculantes, sino que se inscriben, por regla general, en el llamado *soft law*. Resultan obligatorios para sus autores y para quienes los asuman como propio, pueden contribuir, además, como sucede con los «códigos de buen gobierno», a facilitar la interpretación e integración de las normas jurídicas afectadas por la realización de actividades de responsabilidad social corporativa". Embid Irujo, J. M. Derecho, mercado y responsabilidad social corporativa. En *Papeles de economía española*, núm. 108, 2006, pp. 63-72.

67 Satorras Fioretti. Op. Cit., p. 50.

que se incluyen en los estados financieros, o los activos intangibles como la propiedad intelectual, el prestigio comercial o los clientes.

En un escenario corporativo, aspectos de naturaleza cultural, ambiental y social no pueden ser marginados de la regulación societaria, por el contrario, su relieve se torna indiscutible y exige de los operadores del derecho una actitud vigilante, de verificación de la información mediante el uso de indicadores específicos.[68]

En materia de Responsabilidad Social Empresarial o corporativa, la sostenibilidad de la empresa constituye el fin último de la incorporación de estas políticas, ya que actualmente la RSE es un medio indispensable para hacer duradera cualquier unidad empresarial. La noción clásica de sostenibilidad se circunscribe a la capacidad de la empresa para crear valor de forma perdurable, y desarrollarse por medio de sus propios recursos y sin merma de estos[69], por lo tanto, desde este punto de vista, la sostenibilidad se torna relevante desde un enfoque interno, en el que se le otorga un lugar privilegiado a la consecución de un valor para los accionistas.

La doctrina, con el fin de justificar la existencia y la exigencia de la incorporación en las sociedades de las políticas de la RSE, ha ampliado el campo de la sostenibilidad, pues desde un punto de vista subjetivo, esta va más allá de la satisfacción de los intereses de los accionistas, para abordar el campo de los *stakeholders* o grupos de interés; y en materia temporal incluye no solo la satisfacción de las necesidades presentes –el fomento de las actividades económicas– sino también de las necesidades futuras, como la reducción al mínimo de los efectos negativos de la actividad económica, tanto en el consumo de recursos como en la generación de residuos, de tal forma que sean soportables por las próximas generaciones[70].

Como menciona Ferrero Martínez, la importancia de las políticas de sostenibilidad radica en que buscan resolver el conflicto de intereses entre accionistas y otros grupos de interés; superar el simple cumplimiento de la ley, incluir parámetros autorreguladores de obligatorio cumplimiento, y también permitir la existencia de un aspecto ético, el de "hacer lo correcto".

---

68 Veytia, Op. Cit., p. 75.
69 Moreno Prieto, Op. Cit., p. 478.
70 Ibíd., p. 482.

En otras palabras, el objetivo de la sostenibilidad es la adopción de estrategias que serán compatibles con la empresa y con la sociedad[71].

Ahora bien, en términos prácticos son los índices de sustentabilidad, los llamados a evaluar no solo el grado de rentabilidad de una empresa sino el valor de la inclusión de los intereses de quienes están o no directamente relacionados con la compañía, la búsqueda de la optimización del uso de los recursos naturales, mejorar las prácticas de gobierno corporativo, y en general, crear un valor para los accionistas. Estos índices, tal como lo ha demostrado la experiencia, reflejan el comportamiento de la compañía generalmente en cuatro frentes: políticas, administración, desempeño y cumplimiento del marco legal, en especial, las leyes de competencia, consumidor, ambientales, entre otras.[72]

Ejemplo de lo anterior, es el conocido índice de sostenibilidad Dow Jones que fue creado por Dow Jones Indexes (el indicador con sede en Nueva York), Stoxx Limited (gestor del índice europeo) y SAM (Sustainable Asset Management) cuya finalidad es integrar a las compañías cotizadas que pueden considerarse responsables y que actúan conforme al concepto de desarrollo sostenible. Con este objetivo se evalúan 50 criterios que giran en torno a tres ejes: el económico, que se enfoca en el código de conducta, el Gobierno Corporativo, la gestión de crisis y riesgos, etc.; el ambiental, referido a la ecoeficiencia, el análisis medioambiental, y criterios específicos relacionados con el sector, y por último, el social: ciudadanía corporativa y filantropía, indicadores laborales, desarrollo de capital humano, análisis social, atracción y detección del talento, etc.[73]

IV. GOBIERNO CORPORATIVO, RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y CONSUMO

Pese a que el Gobierno Corporativo reconoce la existencia de diferentes grupos de interés en la organización y considera indispensable atender sus necesidades en la relación que establecen con la empresa, la inclusión de

---

71 Ferrero Martínez, J. Consecuencias de las prácticas de sostenibilidad en el coste de capital y en la reputación corporativa. En *Revista de Contabilidad*, vol. 17, n.° 2, 2014. http://vlex.com/vid/consecuencias-practicas-sostenibilidad-coste-550775810, p. 4.

72 Veytia, Op. Cit., p. 77.

73 Moreno Prieto, Op. Cit., p. 501.

objetivos sociales en la empresa se ha logrado mediante la incorporación de políticas de RSE, lo que ha permitido que esta adopte voluntariamente una actitud proactiva en su relación con la sociedad y no se limite al cumplimiento de las obligaciones legales.

Tal como menciona Vargas Caicedo, una buena conducta empresarial, sostenida y prolongada en el tiempo, permite la cimentación de la credibilidad del consumidor, que redunda en la consolidación de una imagen corporativa que se traduce finalmente en la creación de valor para los accionistas[74], por lo que necesariamente esta conducta implica el cumplimiento de las expectativas y compromisos adquiridos con los *stakeholders.*

La relación entre el Gobierno Corporativo y la RSE es recíproca, el buen gobierno ha de generar en la mayoría de supuestos, responsabilidad social, siempre que el fin que se pretenda alcanzar reconozca el interés de la sociedad y responda ante ella, así como ante las otras partes afectadas por su acción, y la responsabilidad social genera buen gobierno, en tanto que, la capacidad de reconocer las consecuencias de un hecho y responder por él ante la sociedad y otras partes interesadas, sintoniza con la natural preocupación por hacer el bien del buen gobierno.[75]

Como hemos señalado, la idea detrás de la teoría de los *stakeholders* es la de la alineación entre los objetivos de la corporación y los objetivos propios de la sociedad, es decir, solo así es posible el tránsito entre la ética empresarial y las exigencias planteadas por la sociedad, por lo tanto, como lo señala Ferrero Martínez, esta teoría ha generado un nuevo paradigma empresarial, donde la empresa se concibe como una organización plural:

> (…) La empresa debe de ser entendida desde una perspectiva de pluralidad de agentes (todos y cada uno de los participantes en ella que la afectan o son afectados, directa o indirectamente). No puede considerarse, por tanto, únicamente la empresa dentro de una esfera en la que se valore principalmente al accionista, ni dentro de una esfera en la que los valores y principios empresariales tienen su soporte en una relación dual entre propietario y directivo[76].

Como grupos de interés que son, las relaciones de los *stakeholders* con la empresa son fundamentales para su éxito o fracaso, las relaciones entre estos

---

74 Vargas Caicedo. Op. Cit., p. 81.
75 García Caba, Op. Cit., p. 83.
76 Ferrero Martínez, Op. Cit., p. 6.

dos extremos son bidireccionales, así las cosas, el fracaso de la compañía y el riesgo implícito en el desarrollo de su actividad, deben ser contemplados desde un punto de vista inter-relacional y de interdependencia con los diversos grupos de interés[77].

Como lo indica Suárez, la supervivencia empresarial está íntimamente ligada con el bienestar de los grupos de interés, ya que estos se presentan como principales consumidores de los bienes y servicios que estos ofrecen, y como elementos clave en el proceso de generación de riqueza; por tanto, es necesario que las compañías tengan buenas relaciones con los diferentes grupos de interés, que se involucren en el desarrollo sostenible de la empresa, que alineen sus intereses con los de la sociedad y que participen en el fortalecimiento de la economía[78].

Desde la perspectiva de la empresa, la inclusión de políticas de responsabilidad social, bien sea como parte de los códigos de buen gobierno, o bien como parte de códigos éticos autónomos, implican el incremento del valor de la compañía –lo que influye directamente en el aumento del valor para los accionistas– no permite desconocer que desde el punto de vista del consumidor, están interesados en la incorporación de políticas que garanticen un precio adecuado al valor generado, salud y seguridad de los productos, información, fiabilidad, y servicios posventa razonables y solventes, entre otros[79].

Por otro lado, es creciente la exigencia de que dichos productos sean respetuosos a lo largo de la cadena de valor, para los consumidores es relevante conocer la procedencia de los mismos, que las compañías no tengan una imagen de falta de respeto hacia la sociedad y que promuevan procesos de producción "(…) ecológicos y respetuosos con los derechos humanos, de comercio justo y compromiso y colaboración con la sociedad de la empresa productora, y que esto venga verificado por sellos o certificaciones, son aspectos que han cobrado importancia en los últimos años y todo indica que la tendencia es al alza en cuanto a expectativas de los clientes"[80].

---

77 Priego-de la Cruz, Op. Cit., p. 17.

78 Suárez Tirado, J. Relaciones entre organizaciones y *stakeholders*: necesidad de una interacción mutua entre los diversos grupos de interés. En *Innovar*, vol. 17, n.° 30, 2007, pp. 153-158.

79 Moreno Prieto, Op. Cit., pp. 493-494.

80 Ibíd., pp. 493-494.

Por lo tanto, no es posible desconocer el alcance que tanto para las sociedades como para los grupos de interés tiene la incorporación de políticas de Buen Gobierno y RSE, ya que la RSE como herramienta de gestión empresarial se ha ligado desde los años 90 a los índices de competitividad, pues ser socialmente responsable es un factor que incrementa la reputación de las sociedades[81], y no solo eso, sino que también contribuye a la identificación del consumidor con la empresa.

Esta identificación o la relación entre los consumidores y las empresas se explica en términos mucho más técnicos, como una conexión de tipo cognitivo, producto de un proceso de asimilación entre la identidad personal y la entidad de la organización, en el que una vez se reconocen rasgos, valores y atributos similares entre los dos sujetos, se genera por el consumidor su identificación con la empresa, así, las políticas de Gobierno Corporativo y la RSE sirven como instrumento de motivación de los consumidores para identificarse con determinada empresa.[82]

---

81 Es abundante la literatura que ha estudiado la relación entre la RSC y el aumento del valor de las compañías, véase por ejemplo a Xueming y Bhattacharya, para quienes las iniciativas de RSC mejoran el grado de satisfacción con los clientes: "(…) a company'sactions appeal to the multidimensionality of the consumer as not only an economic being but also a member of a family, community, and country (…) Second, a strong record of CSR creates a favorable context that positively boosts consumers' evaluations of and attitude toward the firm (…). Specifically, recent works on customer–company identification (…) suggest that CSR initiatives constitute a key element of corporate identity that can induce customers to identify (i.e., develop a sense of connection) with the company." Y continúa "(…) When coupled with high corporate abilities, a firm's CSR actions are more likely to generate favorable attributions and consumer identification. This would ultimately promote performance enhancing behaviors, such as customer loyalty (…). Indeed, if a firm can accommodate customers and other stakeholders and meet different sets of norms (e.g., pragmatic and social norms) by not merely executing CSR initiatives but also developing strong corporate abilities to support and exploit these CSR actions, it is in a better position to win the social contract, institutional allegiance, moral legitimacy, and consumers' support for the organization (…)". Xueming y Bhattacharya, Op. Cit., pp. 3-5.

82 Sobre el concepto de identificación consumidor y empresa, vale la pena profundizar la teoría propuesta por Ahearne, Bhattacharya, y Gruen, para quienes "The concept of organizational identification, viewed as the sense of connection between an individual and an organization (…), has often been discussed as the primary psychological substrate that mediates corporate actions on the one hand and stakeholder responses on the other (…). Formally, identification has been defined as the degree to which organizational members perceive themselves and the focal organization as sharing the same defining attributes (…). Originally developed in the areas of social psychology and organizational behavior, identification satisfies the need for social identity and self-definition and, in turn, has been demonstrated to positively impact organizational member loyalty (…) as well as organizational members' cooperative and citizenship behaviors (…)." Cfr. Ahearne, M, Bhattacharya, C. B y Gruen, T. Antecedents and Consequences of Customer–Company

La literatura que profundiza sobre el proceso de identificación entre el consumidor y la empresa, ubica uno de los elementos de esta materia en las características de la propia empresa y su identidad organizacional, este aspecto hace referencia a la percepción integral que el consumidor tiene sobre lo que representa la compañía, su sello, carácter y cultura[83].

La identificación entre el consumidor y la empresa se traduce en que aquel se sienta psicológicamente asociado con esta y pueda satisfacer a través de este "estado cognitivo" ciertas exigencias de índole personal, para generar de esta manera una especie de alineación con los intereses y objetivos de la compañía, ya que en últimas, "el éxito de esta será su propio éxito"[84].

Sobre este aspecto, diferentes estudios sustentan las consecuencias de esta identificación en beneficio de la compañía directamente:

En materia cognitiva, el consumidor siente una atracción por la identidad de la empresa, reconoce y se siente satisfecho con la organización, se resiste a informaciones negativas y se identifica con la comunidad de marca. En un aspecto comportamental, el consumidor desarrolla una intención de compra, lealtad a la empresa, realiza acciones a favor de la organización y de promoción de la empresa, participa en actividades de la empresa, contacto con la organización y tiene la intención de apoyar iniciativas de RSE de la empresa.

Así las cosas, se puede concluir que la inclusión de políticas a favor del consumidor, –políticas que incrementen el marco legal mínimo exigible en

---

Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. En *Journal of Applied Psychology*. vol. 90, n.° 3, 2005, p. 574. O para Bigne-Alcañiz y Currás-Pérez, quienes defienden que "La identificación C-E es un tipo concreto de identificación organizativa en el que el individuo se relaciona con una marca o empresa en calidad de consumidor. Así, la identificación C-E es el estado cognitivo de conexión y cercanía de un consumidor respecto a una empresa, generado como consecuencia de un proceso de comparación entre la identidad personal y la de la organización realizado por el consumidor, que percibiéndose compartiendo con la empresa los mismos rasgos, valores y atributos, empieza a definir su propio autoconcepto sobre la base de su relación con la misma (…). Este estado cognitivo influirá en los estados afectivos del consumidor respecto a la empresa, y en sus posteriores comportamientos hacia la misma (…)". Así Bigne-Alcañiz, E. y Currás-Pérez, R. ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. En *Universia Business Review*, n.° 19, 2008, p. 14.

83 Cfr. Currás Pérez, R. Antecedentes y consecuencias de la identificación del consumidor con la empresa: revisión conceptual y clasificación. En *Cuadernos de Administración*. Pontificia Universidad Javeriana, vol. 25, núm. 44, 2012, p. 101.

84 Ibíd., p. 107.

virtud del Estatuto del Consumidor–, bien sea a través de los códigos de Buen Gobierno Corporativo, o bien mediante códigos éticos que tracen estrategias en materia de RSE, representa ventajas no solo para la sociedad que ve incrementado su valor en el mercado, sino también para los consumidores, que tienen ampliación de su catálogo de derechos, garantías y ventajas.

CONCLUSIÓN

Las sociedades comerciales están situadas en un contexto que les ha exigido superar una visión individualista, para ubicarse en un entorno social; se han visto obligadas a ir más allá de la relación socio-sociedad y socio-administrador, para reconocer la existencia de un interés distinto al de los accionistas y al de la compañía en particular: el de los *stakeholders* o grupos de interés. La clásica noción de Gobierno Corporativo, que en su visión más purista, se ha decantado por resolver la situación de quién y cómo se controlan las sociedades comerciales, se ha permeado por la corriente de la Responsabilidad Social Empresarial, una relación de retroalimentación recíproca y no excluyente, que ha permitido el uso de los códigos éticos o de gobierno corporativo, como vehículo para la inclusión de pautas a favor del reconocimiento de derechos y asunción de obligaciones frente a los grupos de interés relevantes para la compañía, especialmente a favor de los consumidores.

Aunque no es posible desconocer la dificultad de identificación y de proyección de políticas concretas y materializables a favor de los grupos de interés, como parte del esfuerzo de autorregulación que las sociedades han asumido en defensa de aquellos, podemos señalar que los consumidores se han favorecido por las directrices que procuran la mejora de aspectos como los precios adecuados, salud, seguridad de los productos, información, fiabilidad, y servicios posventa razonables y solventes, entre otros elementos.

Sin embargo, es menester que a la par de esta nueva cultura organizacional, se incluyan mecanismos de concreción o programas de cumplimiento, con el fin de no hacer nugatorias las políticas que se han establecido para los *stakeholders*, ya que en un afán de lograr un buen nombre, de conseguir la identificación del consumidor con la empresa, y en general, de aumentar el valor de la compañía mediante el incremento de la imagen de reputación de la misma, podemos enfrentar un fenómeno de sobreprotección virtual y no real.

BIBLIOGRAFÍA

Ahearne, Michael; Bhattacharya, C. B y Gruen, Thomas. Antecedents and Consequences of Customer–Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. En *Journal of Applied Psychology*, vol. 90, n.° 3, 2005, pp. 574-585.

Ángel Vega, José Luis. *Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa*. Madrid, Editorial Esic, 2004.

Ballester Colomer, Juan y Ballester Azpitarte, Leticia. La responsabilidad social corporativa o la parte simpática del capital social. En *Cuadernos de Derecho y Comercio*, n.° 62, 2014, pp. 61-76.

Bhattacharya, C. B., Korschun, Daniel y Sankar, Sen. Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. En *Journal of Business Ethics*, vol. 85, n.° 2, 2009, pp. 257-272.

Bigne-Alcañiz, Enrique y Currás-Pérez, Rafael. ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. En *Universia Business Review*, n.° 19, 2008, pp. 10-23.

Carvajal Sandoval, Alba Rocío. Proceso y características del gobierno corporativo en Colombia. En *Apuntes Contables*, n.° 11. Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2006, pp. 43-69.

Cely Rodríguez, Adriana María. El gobierno corporativo y los riesgos empresariales globales. En a.a.v.v. *El derecho en el contexto de la globalización*. Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2007, pp. 405-421.

Córdoba Acosta, Pablo Andrés. *El derecho de sociedades y el gobierno de la sociedad anónima: el interés social, órganos, accionistas y administradores*. Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2014.

Currás Pérez, Rafael. Antecedentes y consecuencias de la identificación del consumidor con la empresa: revisión conceptual y clasificación. En *Cuadernos de Administración,* vol. 25, n.° 44. Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 2012, pp. 93-115.

Embid Irujo, José Miguel. Derecho, mercado y responsabilidad social corporativa. En *Papeles de economía española*, n.° 108, 2006, pp. 63-72.

Garcìa Caba, Miguel María. *El buen gobierno corporativo: ¿Un ejercicio de responsabilidad social?* Madrid, Editorial Dykinson, 2012.

Guzmán Vásquez, Alexander y Trujillo Dávila, María Andrea. *Hacia la implementación de buenas prácticas de Gobierno Corporativo en sociedades cerradas*. Bogotá, Colegio de Estudios Superiores de Administración (cesa), Departamento de Comunicaciones y Marketing, 2012.

Homburg, Christian; Stierl, Marcel y Bornemann, Torsten. Corporate Social Responsibility in Business-to-Business markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement. En *Journal of Marketing*vol, n.° 77, 2013, pp. 54-72.

Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Comisión Europea, 2001.

Martínez Ferrero, Jennifer. Consecuencias de las prácticas de sostenibilidad en el coste de capital y en la reputación corporativa. En *Revista de Contabilidad*, 2014, vol. 17, n.° 2. http://vlex.com/vid/consecuencias-practicas-sostenibilidad-coste-550775810

Moreno Prieto, Rafael. Los *stakeholders* y la responsabilidad social corporativa. En a.a.v.v. *Estudio sobre Gobierno Corporativo en Iberoamérica*. Instituto Iberoamericano de Valores, 2015, pp. 475-538.

Navarro García, Fernando. *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Ed. Esic. 2.ª ed., 2011.

Peloza, John y Shang, Jingzhi. How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. En *Journal of the Academy of Marketing Science*. núm. 39, 2011, pp. 117-135.

Priego-de la Cruz, Alba María; Manzaneque-Lizano, Monserrat y Banegas-Ochovo, Regino. Influencia de los *stakeholders* en las probabilidades de fracaso empresarial. Una perspectiva contable. *spcs Documento de trabajo 2011/12*. Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca, 2005. http://www.uclm.es/CU/csociales/DocumentosTrabajo

Rosero, Omar Giovanny; Pinzón, José Víctor y Ramírez, Gisselle Andrea. Responsabilidad social corporativa en la banca europea: un estudio empírico comparado entre organizaciones de 15 países. En *Revista Sotavento mba*. Universidad Externado de Colombia, núm. 22, 2013, pp. 82-98.

Ruíz Lozano, Mercedes. ¿Son los códigos éticos un instrumento para proteger al *stakeholder* consumidor? Un estudio de los sectores financiero, energético y de telefonía españoles. En *Revista de Contabilidad*, vol. 16, n.° 2, 2013. http://vlex.com/vid/stakeholder-energa-telefona-espaa-oles-485619934

Satorras Fioretti, Rosa María. *Responsabilidad social corporativa: la nueva 'conciencia' de las empresas y entidades*. J.M. Bosch Editor, 2008.

Suárez Tirado, Jorge. Relaciones entre organizaciones y *stakeholders*: necesidad de una interacción mutua entre los diversos grupos de interés. En *Innovar*, vol. 17, núm. 30, 2007, pp. 153-158.

Superintendencia Financiera de Colombia. Documento Conceptual de Gobierno Corporativo. 2010, p. 2. Disponible en https://www.superfinanciera.gov.co/sfcant/GobiernoCorporativo/doccongb200810pub.pdf

Vargas Caicedo, José. Gobierno corporativo: Hacia un enfoque sistemático de responsabilidad social empresarial. En *Revista Sotavento*, n.° 9, Universidad Externado de Colombia, 2004, pp. 78-84.

Veytia, Hernany. El nuevo derecho corporativo (Lexnegotii). Sustentabilidad empresarial y gobierno corporativo. En a.a.v.v. *Derecho Comercial en el siglo xxi*. Editorial Temis y Universidad de la Sabana, 2008, pp. 73-87.

Xueming, Luo y Bhattacharya, C. B. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. En *Journal of Marketing,* vol. 70, 2006, pp. 1-18.

Yepes Jiménez, Carlos Raúl. Gobierno corporativo y creación de valor. En *Foro del Jurista*, vol. 28, Cámara de Comercio de Medellín, 2008, pp. 9-18.

Universidad Externado de Colombia

El consumidor y la empresa son actores fundamentales para el logro del equilibrio y buen funcionamiento del mercado dentro de una economía globalizada, permeada cada vez más por la tecnología y en constante evolución. Sus relaciones además de interdependientes constituyen hoy el centro de estudio en temas de equilibrio contractual, abuso, información, equidad, riesgos y responsabilidad social.

El Departamento de Derecho Comercial de la Universidad Externado de Colombia presenta el libro **Consumidor y empresa**, obra que abarca temas de actualidad relacionados con el vínculo entre la empresa y el consumidor, mirado desde diversas ópticas del derecho comercial como son el derecho del transporte, el derecho de los seguros, el derecho financiero, el derecho de sociedades, el derecho del consumo, el consumo sostenible, el gobierno corporativo y el arbitraje.

Las distintas visiones sobre las relaciones de las empresas y el consumidor deben continuar siendo materia de debate para lograr no solo equidad y transparencia en la mismas sino la promoción efectiva de mercados diversos, competitivos y en continua transformación y crecimiento.