

Revista de
Responsabilidad
Social de la Empresa

Septiembre - Diciembre 2010 **nº6 (vol. 2 nº3)**



Fundación Luis Vives

La Revista de Responsabilidad Social de la Empresa es una publicación académica con vocación científica, que nace en el año 2009, para el análisis de los temas que afectan a la Responsabilidad Social, fomentando la interacción entre investigación-acción, mundo académico y empresarial.

La Revista se dirige a todas las instituciones, empresas, mundo académico y universitario, a los representantes políticos, a los profesionales que trabajan en el ámbito de la responsabilidad social de la empresa (RSE) y a todas las personas interesadas en ella.

La Revista de Responsabilidad Social de la Empresa ha sido incluida en el catálogo del sistema de información LATINDEX y en el ISOC del CSIC.

Versión accesible para personas con discapacidad en:
www.fundacionluisvives.org

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de esta revista, por ningún procedimiento electrónico o mecánico sin el permiso por escrito del editor.

Impreso en España- Printed in Spain

Dirección de Arte y Producción:

Aula Documental de Investigación

ISSN: 1888-9638

D.L.: RSE: GU-272/2008

Fundación Luis Vives

Pza. de Oriente, nº7. Bajo, izqda.

28013 Madrid

Tfno.: 91 540 08 78

revistarse@fundacionluisvives.org

PRECIO DE VENTA

Suscripción anual: 30 euros

Números sueltos: 12 euros



Fundación Luis Vives

CONSEJO EDITORIAL

Director

Juan José Durán Herrera, Catedrático en la **Universidad Autónoma de Madrid (UAM)**.

Secretaría Técnica

Beatriz Revilla Gutiérrez, Área de Comunicación, **Fundación Luis Vives**.

Miembros del Consejo Editorial

Juan José Almagro García, Director General de Comunicación y Responsabilidad de **Mapfre**.

Óscar Alzaga Villaamil, Presidente del patronato de la **Fundación Luis Vives** y Catedrático de Derecho Constitucional.

Alberto Andreu Pinillos, Director de Reputación Corporativa, Identidad y Medio Ambiente de **Telefónica**.

Antoni Ballabriga, Director de Responsabilidad y Reputación Corporativas del **BBVA**.

Fernando Becker Zuazua, Catedrático de Economía Aplicada de la **Universidad Rey Juan Carlos** y Director de Recursos Corporativos de **Iberdrola**.

Enrique Bigné Alcañiz, Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la **Universidad de Valencia**.

María Eugenia de Barnola, Subdirectora de la **Fundación Repsol**.

Joaquín De Ena Squella, Director de Responsabilidad Social Corporativa y Relaciones Institucionales del **Banco Santander**

Marta De la Cuesta González, Profesora titular de Economía Aplicada de la **UNED** y miembro del **Consejo Estatal de RSE**.

Isabel De la Torre Prados, Catedrática de Sociología de la **Universidad Autónoma de Madrid (UAM)**.

Ana Isabel Fernández Álvarez, Catedrática de Economía Financiera y Contabilidad de la **Universidad de Oviedo**.

Manuel Gala Muñoz, Catedrático de la **Universidad de Alcalá** y Presidente del **Centro Internacional de Formación Financiera**.

Juan Carlos González Hernández, Catedrático de Ciencia Política y de la Administración y Director de la Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa de la **Universidad de Alcalá**.

Silvia Gutiérrez, Directora de la **Fundación Wellington**.

Juan Iranzo Martín, Catedrático de Economía Aplicada de la **UNED** y Director del **Instituto de Estudios Económicos (IEE)**.

Josep María Lozano, Profesor titular de **ESADE**.

Salvador Montejo Velilla, Secretario General y del Consejo de Administración de **Endesa**.

Miguel Ángel Prieto, Director de Responsabilidad Social Corporativa del **Banco Popular**.
Esther Quevedo Puente, Profesora Titular de Organización de Empresas, **Universidad de Burgos**.
Alicia Real Pérez, Profesora Titular de Derecho Civil, **Universidad Complutense de Madrid**.
Vicente Salas Fumás, Catedrático de Organización de Empresas de la **Universidad de Zaragoza** y Consejero del **Banco de España**.
Josefa Torres Martínez, Directora Gerente de la **Fundación Luis Vives**.
Justo Villafañe Gallego, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la **Universidad Complutense de Madrid** y socio director de **Villafañe & Asociados**.

Miembros del Consejo Asesor

Juan Alfaro, Secretario General del **Club de Excelencia en Sostenibilidad**.
Valentín Alfaya, Director de Calidad, Prevención y Medio Ambiente de **Ferrovial**.
Marta Aréizaga, Directora de Responsabilidad Social de Grupo **Eroski**.
Carlos Balado, Responsable de Responsabilidad Social Corporativa de la **Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA)**.
Gonzalo Baretino Coloma, Director de Cumplimiento normativo, Responsabilidad Social Corporativa y Gobierno Corporativo del **Banco Sabadell**.
Igone Bartumeu, Responsable de Responsabilidad Social Corporativa de **Unilever**.
Ana Bolado, Sudirectora General del **Banco de Santander**.
Antonio Calvo, Director de Responsabilidad Corporativa y Relaciones Internacionales (RRII) de **Red Eléctrica**.
Carlos de la Iglesia, Director de Desarrollo Corporativo de **Microsoft**.
Joan Fontrodona, Director del Departamento de Ética Empresarial del **IESE Business School**.
Juan Pedro Galiano, Jefe del Departamento de Responsabilidad Social y Reputación de **ADIF**.
Miguel García Lamigueiro, Director de Comunicación y Responsabilidad Empresarial de **DKV**.
Joaquín Garralda Ruiz de Velasco, Vicedecano de Ordenación Académica del **Instituto de Empresa (IE) Business School de Madrid**.
Javier López- Galiacho, Director Responsabilidad Social Corporativa de **FCC**.
Antonio Mayor, Director de Comunicación de **ONCE**.
Aldo Olcese, Presidente de la Sección de Ciencias Empresariales y Financieras de la **Real Academia de Ciencias Empresariales y Financieras (RACEF)**.
Sara Pons, Directora de Responsabilidad Social de **MRW**.
Isabel Roser Hernández, Responsable del Programa de RSE de la **Fundación Carolina**.
Isaac Ruiz, Director de Responsabilidad Social de la Empresa de **Gamesa**.
Manuel Soriano, Director de Medio Ambiente de **Holcim**.
Ester Uriol, Departamento de Comunicación y Relaciones Externas de **El Corte Inglés**.

ÍNDICE

Editorial	7
------------------------	---

Artículos

Hacia una información comparable de responsabilidad social corporativa. Estudio empírico sobre la elaboración de un cuadro central de indicadores (CCI - RSC)*. <i>José Luis Lizcano Álvarez, Isabel María García Sánchez, Alejandro Fernández Blanco.</i>	15
Sobre la transparencia del rendimiento empresarial en un entorno macroeconómico volátil. <i>Lars Oxelheim.</i>	35
El nuevo modelo de informe anual de gobierno corporativo español: implicaciones prácticas. <i>Luis Ferruz, Isabel Marco Sanjuán y Isabel Acero Fraile.</i>	55
La influencia de la independencia del consejo de administración en la comunicación de información medioambiental. <i>Natalia Ortiz de Mandojana y Vera Ferrón Vilchez.</i>	83
Sistemas de gobierno corporativo en las empresas propiedad de los trabajadores. <i>Alfonso Carlos Morales Gutiérrez y J. Antonio Ariza Montes.</i>	105
Estructura de propiedad y gobierno corporativo en las empresas asiáticas tras la crisis financiera de 1997. <i>Ari Warokka.</i>	141

Colaboraciones, documentos, buenas prácticas y casos

Buena práctica/caso: La gestión sostenible del agua en la empresa: el caso de los Hoteles NH. <i>María José García López.</i>	183
Herramientas: Reflexiones en torno al Dow Jones Sustainability Index <i>Nuria Bajo Davó.</i>	193

Puntos de vista

¿Cómo formulamos la misión y visión de la empresa para que sea compatible con la RSE y el buen gobierno?

Juan Felipe Puerta Gutiérrez, Dirección de Comunicación, Responsabilidad Social y Reputación Corporativas de IBERDROLA, S.A. 205

Ana Bolado, Directora de Estrategia y Desarrollo de Negocio División Banca Comercial del Banco Santander 209

Joaquín Garralda, Decano de Ordenación Académica, IE Business School 211

José Miguel Rodríguez, Profesor Titular de Economía Financiera y Contabilidad, Universidad de Valladolid 215

Reseñas

Jordi Canals, En busca del equilibrio. Consejos de administración y alta dirección en el gobierno de la empresa, Pearson Educación, Madrid, 2008.
Joan Fontrodona. 223

Blas Calzada, El buen gobierno en España: un análisis crítico, Instituto de Estudios Económicos, Madrid, 2006.
Gregorio Izquierdo Llanes y María Luisa Recio Rapún. 229

Normas de Publicación 235

E

Editorial



Editorial

- Ist, omnis andictus sit, quid mente voluptem re pellende none num volupticia quamus molupta tquibeatae nonsed quatiamsant optatem duciis estias eario bere et aborio beaquid erum quamus de audae ius quatur sed quis vendelest quaspelit eat fugiam quam, quo eicem autatur anissum ipsunt quis enit ut repelen tinveni enimus eariore rumendissum qui qui berum ditatem sunt la sectaqui ditemquae volum repe rehenis deles acepeles alibus sum aspello repedignat et ea volendi onsequam fugiae nos eic tectem hilicidunt.
- Ceaquat lia apereiunt pario. Tur sant aut iur? Tem dolessunt, vendesciet magnam numquaspe volorem. Venitatur?
- Di derrum facculpa core voluptam fugit as et ut faccupat volupta ssequi berfern atectemposti to odis remporeium quia solor mos et ad mod et rem conseni atibus elent optatur sit laborum et repro quis es dolupta velestium hil esed quiatendae et et lit ut es dolupturisi sitaepudam rem eatur, ipsanienem quatus rernam et id eum estio blabore pudame eicia dolesti que nimin rehende es atur, core volorum haris deles derum fuga. Et ut ommolum rem ressum, officta etur, voleniatum nonsequis si vendit, quam atqui dolupta pratem sequide llatur, ad moluptatur?
- Lupitam, offic tectur, tem hitem recatemped que veliandio consedi ctibeaque vidiam, officatus sum cum fugia duci ut lame cor se nessuntiante dolupit ut faceris am laborpores aut idus, te et experibusae mi, officaecum ut qui dolupta estorem ut eversperum exerferion cuptaqui nus nonem quo qui nem ne nost, ut faccum volorem qui natquis rem at liqui deliti nobit unto tempellam quatem volores erumque quat quae denditatquid ut lautatur aut excepe dolorep eritatis ut odis explit voluptat.

- Quiasimi, si non rercium incitis magnatu ritasitio. Ignam deliandam qui recto tem fugit est liam que cum aspis ent quatiur si recto eos quassinctem fugiasin nonsecte velite erum idel et digendae explige niscips andictorent vidis mil most, ipsaepro quodit quam, quidelique repe iunt estia dolorum eossequ ostotas veliae cus, unt untibuscilit laccabo. Itatio que pos a sam rest, omniam lit quo est eaquis dolut unt ab ipiciis des nosandunto odit is sequi omnihilis maximilit asit omnihilia pratem. Equis qui te porum et iunt, quam rerro blab idition rerum eossit, net ab in et illa dende senditas aut eos ne dunt viderum aut et volo im aut esedicia voluptur? Ipsumquanti ut ea cuptata tempedi tatest, omnimus ipidem. Ita nemqui aborum ex et quam, quideri ommo cum que offic to invenis quatia dit explabo. Et molut volore consernam, omni ute dendebit a velecusae volore volore cus excere si bea idis ditae mi, ut earunt, susaeped magniet magnihi teceariae velen-dist, estiand igenisquides doles ant.
- Tem voluptas moluptatius aperum restiat atecae. Num, sus pratia qui am inihiti demquam fugitoria viduci blaut ratorum qui cori dellam accusciis derum quatusda nonsedic tem ad quossimusam, et apeliqum reictium in pore nescillictem ut et eos in nobis a int ut ute velectur, consequate perecep eribeatem undaepe conestibus, core ide dolessecae nimint, ut quias voleniet il militat.
- Ureperum la necti occum harumet volent rate nist vollut occuscias niandit- tis est ea voluptaerem ipid ut quiberature mollecerum cus int es volupta- tum, sam, omnimagnam quatur? Ehenectur?
- Ihillup tatur, quo con el elit, es et quatemqui corem venducia sit mincteni- met ut laborrorpore dolorec tisinvel magnitio. Nemodiciis sitat.
- Et fugiam nus aut ad maio. Git, culluptam, arum harumquae dolorporit quibusam autas accaborum dem. Bit oditati ssimusdae pa nobitatem aut eaqui di officiliatur molore id qui aut es int qui di cus ad ulparione prest, od etum re officturis iunt et odipisquo voloribus, ommolupta ex ex essiti adis eum nem hariandam nos ullestius pro comnis aut ut digenissi voluptaspid quam, eiur?
- Igent, solor rerum quam explitatem faccus repel int.
- Oris quae natur sitatem conetum vid ut platemo to blatemporum reptae et mint es alis accusci enimperio es sequam rernat ulparios id ulpa solores aut arit, soluptatiur?
- Itat. Int quia sunt, siti aut enita quassit atetumqui ipid mo molut as evellac catius.

- Perum andipsunt, od elluptam rem iducil ex et rem et vellatem rem nobitat emolorum, sunt, ad quaspedit, quamus ut ad mod mi, nectur, nia dolut eatiore mporionsedi occumquiae voles doleniant mosanti simpe cus aped quat pro quistiori con nimi, quatur, unt volum landebitat lant quas possusam ipsunt, optatem est, se nonetur apitatur, et quisqui aut unt eum fugia sunt modis dollorehenis reptur?
- Met, te volumque di comnis expliquatur adisimus dionser chicipsum sim aut minvell aboratem ipsae di audia solupta estoreste nonsequae. Il ipit plam nonsequunt militionet, optatia nest deritio rporerchit moles eatatem il ipietures asperfero est, qui dolo opta conecea dipsand itiumet re magnien imagnis et hari restorpos dolupienda qui tenient excerum aut que optatiandae in experum nis eum consedici dolupta tecaerspe voluptatio. Agnia quia quae pella consecium inisciducita doloremo moluptam repero te con pro voloreptatum facienientem atem accus vit eos sus res nisimporerchil lestis velit, si tem rescien imporepres doloribus adiciti busdae nus, con nem. Piscili atinto berovitio enisquatem non reius se molupti buscius, accum volore debis ut fuga. Ed quo to conse quo esequunde pa verum qui dolum con evendi te natum voluptatecte por mo tectore derio venimus, sinciis nim fugit inullaborem id ut lab inciis abo. Et quo etur sim imillabo. Ita dolupta tureperibus aut vendae a de sed que rem lab is venienihic totatur re coreper erorepudae. Nam quam cus sundignimin cumquibus ex et latquam fuga. Et quiberuntur?
- Onsectur sit utempos denti audaeribus sam quia con re sunt, sum necest facilignis quunt iusania dolendior moditis dolum harum quis alitior rem net, non con prorum rem corit mostota simagnam quoditiis ari omniam simolor ereribus prempos apiento quo mos doluptae corum accatem faccae et liquibus ne volupidest, vitat acitam ut etur aceproribus.
- Fuga. Nam, qui tecum doleseque etur, odit, exces ditioreic tem quo excedep quiat aci voluptatquid quibusciis sim fuga. Secae nostia et aut ut ommo magnissin pa consed utentene int verepta spieni iligendero volo omnis ero bererib erchic testo conecea escia am inimod et es net maximus quas dolorer chilibus, suntiae quaturi oresequo volore nostruptatur ratquid et prepudiam, acime parciusto volor as aceperu mquatquos quam acearum hilloriore odio iniminciet, conse pliquam quas eossit es earchicianto cumquis es ut doluptatur aliquassim il et que lit, quatis re mod quas seque sequident et aut quiamusam hillaut quas exerum aut occusdandion estrum, sit acest volorio ipsunt eaquia in nonsequo ea quatissitae. Namustem inctinis ne non et a volupta non por serspicias volorrovidia dis et, officid escias aliqua dem siment doluptio excese lis aut alia volectur aut vidunt

vel mos quunt pa simpori oreratq uibusae volesti onseriorae mi, tem fugit ab ius eat est, volores maxim suntur simollestio es et que prorum, cum as et andantio. Verumquae voluptia siti num autet as magnam nos dolupta imillendam quam, niminciis di derio expel ex ea nobis ditaepudi coratur mintibus reperfera voloreris suntibus eum quod qui di dipsape nihitem adiscimpos apit arum qui dunto derovidest, con perrum eum net, niment.

- Tur sit quidi num quatet ad et ullorum aut esecere ipis sinctatis ne officii nonsenda dempori buscia audae voloreici optaquidebit esciusc impellu pidelisinum sus.
- Xernatio. Acea as essunt optatus, temporaria quam, quiaeri beaquia temquo occabo. Et et quibus, aliquas id modiciis et ute praturne sa ne eossequidel explatur aut eati odigention conseni dolorep erernatem doluptat esequo denist, que la poreprae volutas aut molumquide voluptit ullis eosam quam, optatatur, etus.
- Ficae sequias eum esto doluptae cumquam, esto omnihit, sandi denihil ipsam aut velit, etustrumet et molorio nsernat invendi gnitaesto volorro ilitamus dionem dictaquosa essum quo berunt aut hari ipis quia sum quia nobitat adipsun tibusda ndandis doloreh enempor eicimus apiciis doluptatque cullaut que net assimi, venimint, issiti net vero ipsam hite evendit laborei ctatecto quiducit lant ommolup tibernate core expe debis consequisqui acescid quias sequi senihillatet vollabo. Nequatasim quam, , et aut eos ditaspis necto quaepra tessimiliquo tem inctibusciat eic tem que et pa dolore eliqui si sum facestem. Antiorrum id explaut exerciliti ulpa quas etur? Untur? Quis aut labore pe explici ditiis ex etur?
- Ucimagnis eum voluptas rerrferr umquamust es ni conestes susamento quaspitas es ma amusam ipitem facea valor sum adis esti diametur, odis mil ium as porerum eos dolor acea vel ipicimus dolesti aut quia voluptiundae peri ut aut odio bearchilit eum ipsanda eperspel moluptas dit et mil et, nis est, sant, officito enis sinis ad ut voluptatem reheni num aligenis eum qui nos dolum, nita sequidit laborum fugia peritint.
- Ommolut aturerum que sum facerore eritati atquam voluptiis explabore con eniae volore nistia ducipsae. Nemodia speriat quis nimo moluptam ipiscit ex eiunt as apernam sima cus eaquas acepudam des sa con rem dolor alibus ut aute nus ate nonest, corerferi doloren estionseque aperitaecta non cusa comnis nonet optiassi omnimaio disquibus ex et officid magniendi omnime ex exped eaquid quamus dolupta testis acepudis videleste eost et vide nobit id qui cones eatesse nditatur?

A

Artículos



Hacia una información comparable de responsabilidad social corporativa. Estudio empírico sobre la elaboración de un cuadro central de indicadores (CCI – RSC)¹

José Luis Lizcano Álvarez,

Director Gerente y coordinador de la Comisión de Responsabilidad Social Corporativa de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). Responsable del diseño, implantación y comunicación de las políticas de Responsabilidad Social de AECA. Como ponente, miembro o impulsor de diversos grupos de investigación, destaca su reciente participación como director del equipo de trabajo que ha desarrollado la primera taxonomía XBRL sobre RSC del mundo
joseluis.lizcano@aeca.es

Isabel María García Sánchez,

Profesora Titular del Área de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad de Salamanca. Su actividad investigadora se centra en el análisis del comportamiento y de las prácticas de responsabilidad social corporativa en los ámbitos público y privado.
lajefa@usal.es

Alejandro Fernández Blanco,

Analista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) involucrado en temas de Responsabilidad Social Corporativa, miembro del grupo de trabajo del estudio: "Normalización de la información corporativa en responsabilidad social". Actualmente participa en investigaciones sobre el análisis del reporting de las empresas del Ibex-35 y la RSC en la estructura organizativa de las empresas que componen el DJSI.
info@aeca.es

¹ Este trabajo actualiza y amplía la comunicación presentada por los autores en el XV Congreso AECA (Valladolid, septiembre 2009), incorporando las conclusiones de la última fase del estudio empírico y la versión final del CCI – RSC.

Resumen

El principio de transparencia conforme al cual las organizaciones deben ofrecer en cada momento fiel información sobre su comportamiento y resultados a un cada día más cualificado, amplio, variado y disperso conjunto de usuarios, se ha convertido en una demanda prioritaria de la denominada sociedad del conocimiento.

La información financiera, aunque necesaria, no es suficiente para conocer plenamente la realidad y repercusión en su entorno de las empresas. A través de la denominada triple cuenta o dimensiones económica, social y ambiental se intenta medir y controlar el impacto global de las empresas. La diversidad de aspectos a considerar, con variables de tipo cuantitativo, cualitativo y monetario, y lo relativamente reciente del fenómeno, hacen que en estos momentos exista cierto grado de confusión y escepticismo en relación con el presente y futuro próximo de este tipo de información sobre responsabilidad social corporativa o sostenibilidad. Faltan por construir metodologías solventes y principios generalmente aceptados que permitan comparar dicha información heterogénea entre empresas, en el tiempo y a escala nacional e internacional.

El presente trabajo recoge los resultados de un estudio empírico realizado en el seno de AECA sobre información corporativa de las empresas del IBEX35, con el objetivo de proponer una primera versión del denominado Cuadro Central de Indicadores de Responsabilidad Social Corporativa (CCI-RSC), sobre el cual poder desarrollar posteriormente un proceso de mayor calado para la normalización de la información sobre RSC.

Palabras clave

Normalización de la información sobre RSC, taxonomía XBRL, indicadores RSC, estudio empírico.

Clasificación JEL: Q56.

Abstract

The principle of transparency, under which organizations must provide accurate information about their corporate behaviour and results has become a priority in the so-called "knowledge society". It is demanded by an everyday more and more skilled, diverse and geographically dispersed set of users.

Financial information is necessary but not sufficient to understand the impact of businesses in their environment. Through the “triple bottom line” (economic, social and environmental) business scholars and practitioners attempt to measure and control the overall impact of organizations. The demands for “triple bottom line” business information are relatively recent and involve a highly diverse number of quantitative, qualitative and monetary variables. Their complexity causes confusion and scepticism about the present and near future of corporate social responsibility and sustainability information. It is therefore necessary to build a framework of methodologies and generally accepted principles to compare over time the heterogeneous “triple bottom line” information offered by firms, both nationally and internationally.

This paper presents the results of an empirical study conducted by the Spanish Accounting and Business Administration Association (AECA) on the Spanish IBEX 35 companies. Its aim is to propose the first version of a “Table of Core Indicators of Corporate Social Responsibility (CSR-ICC)” on which to further develop more fundamental processes for the standardization of information on CSR.

Key words

Standardization of information on CSR, taxonomy XBRL, CSR indicators, empirical study.

JEL Classification: Q56.

Introducción

En las últimas décadas, el crecimiento del número de trabajos de investigación sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha incrementado significativamente.

Dentro de las diferentes aproximaciones realizadas a este ámbito cabe destacar: (i) el análisis econométrico de la información divulgada sobre RSC, a partir de los hipótesis defendidas desde las teorías socio-políticas, con el fin de determinar los factores explicativos de tales prácticas voluntarias (i.e., Trotman y Bradley, 1981; Belkaoui y Karpic, 1989; Patten, 1991; Deegan y Gordon, 1996; Hackston y Milne, 1996; Gray *et al.*, 2001; Archel y Lizarraga, 2001; Archel, 2003; García Ayuso y Larrinaga, 2003; Ochoa, 2005); y, (ii) los estudios centrados en el análisis de la motivación de los gestores a través de entrevistas o estudios de casos (i.e., Adams, 2002; Larrinaga-González y Bebbington, 2001; O'Dwyer, 2002 y 2003; Kuasirikun, 2005).

En general, los estudios adolecen de ciertas limitaciones asociadas a su utilidad práctica. Así, Bebbington (1997) plantea la necesidad de que se realicen estudios orientados a describir la realidad con el fin de crear una plataforma que permita corregir las debilidades detectadas.

En este sentido, la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), de manera similar al Grupo de Trabajo Intergubernamental de Expertos en Normas Internacionales de Contabilidad y Presentación de Informes de Naciones Unidas (TD/B/COM.2/ISAR/35, 9 de enero de 2007), ha observado un creciente interés entre los responsables de la elaboración de las memorias RSC por crear informes más concisos, útiles y orientados a los resultados, que, principalmente, ayuden a describir la realidad nacional debido a que los intereses recogidos en estándares internacionales como el Global Reporting Initiative (GRI) no tienen que coincidir necesariamente con los factores económicos, sociales y medioambientales que predominan en cada país (i.e., Belal y Owen, 2007).

Demandas que también vienen realizándose por parte de los usuarios de los informes sobre sostenibilidad, tal y como muestra el estudio realizado por KPMG (2008).

En los próximos años se va a asistir a la definitiva eclosión del *reporting* sobre responsabilidad social y la verificación asociada a este. En la medida que la sociedad demanda un nuevo papel y responsabilidades a las empresas, la in-

formación sobre el comportamiento de estas debe dar respuesta a ese nuevo entorno y necesidades. Seguramente, se tomará como referencia el camino recorrido por la información financiera para dar los siguientes pasos, de manera tal que a la normalización profesional que pueda desarrollarse en los próximos tiempos, le sucederá una legislación progresiva sobre la información que las empresas deben elaborar y publicar con carácter regular y obligatorio.(Lizcano, 2009).

En esta línea y de manera similar a los esfuerzos realizados en países como Francia y Alemania, por diversas Universidades (véase al respecto Spangenberg, 2008) y a nivel internacional, por Naciones Unidas (2008), AECA crea un grupo de trabajo dirigido a elaborar un documento acerca de la normalización de la información corporativa sobre responsabilidad social y la elaboración de un cuadro central de indicadores, en el que se encuentran integrados los autores del presente trabajo, cuyo principal objetivo es determinar un conjunto de indicadores básicos –es decir, esenciales para mostrar el comportamiento empresarial en temas RSC,– y normalizados –que cuenten con un protocolo destinado a lograr una elaboración homogénea de los mismos–.

Sobre la base de algunos problemas detectados en la información corporativa sobre responsabilidad social y alguna experiencia internacional sobre propuestas y proyectos de normalización de dicha información, como la iniciativa de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) sobre indicadores de responsabilidad de las empresas en los informes anuales, este trabajo presenta la metodología del estudio empírico llevado a cabo para la elaboración del denominado Cuadro Central de Indicadores sobre Responsabilidad Social Corporativa (CCI-RSC).

El CCI-RSC se encuentra en estos momentos sometido a debate en el seno de la Comisión de Responsabilidad Social Corporativa de AECA, como parte del Documento AECA (2010) sobre normalización de la información de responsabilidad social y a exposición pública por medio de distintos canales, como el que representa la presente publicación.

Problemas en la rendición de cuentas: la necesidad de normalización de la información de las empresas

La rendición de cuentas, legitimación o transparencia corporativa puede definirse, siguiendo a Follesdal (1998), como un mecanismo de control corporativo destinado a establecer las acciones correctoras y sanciones a los fallos detectados. Supondría el último eslabón, el *output*, de un sistema de control

de gestión dotado de herramientas como los indicadores financieros y no-financieros, que con sus datos retroalimentan el sistema empresarial, facilitando la toma de decisiones más adecuada.

Hasta épocas relativamente recientes, existía una supremacía de la postura neoclásica defendida por Friedman (1970) respecto a que la única responsabilidad de las empresas es incrementar sus beneficios dentro del cumplimiento de los principios legales y éticos. Por tanto, el proceso de rendición de cuentas se orientaba a satisfacer las necesidades informativas de los accionistas, legítimos propietarios de la compañía (Sternberg, 1997), con el fin de que estos realizasen un control más óptimo sobre la actuación de los directivos.

En la actualidad, desde las teorías socio-políticas de la legitimidad y de los *stakeholders* se afirma que la satisfacción exclusiva de los interés de los accionistas es una decisión a corto plazo y las compañías necesitan asegurar su éxito y supervivencia en el largo plazo, lo que exige satisfacer las necesidades de otros grupos de interés (Collier, 2008, p. 935), teniendo en cuenta el impacto material que las prácticas RSC tienen en los resultados empresariales, bien directamente en la rentabilidad y demás magnitudes financieras, o bien, indirectamente, en la reputación de la compañía u otros activos intangibles (Ingley, 2008, p. 20).

Estos nuevos paradigmas amplían el concepto de transparencia corporativa a los ámbitos social y medioambiental del comportamiento empresarial (Gray *et al.*, 1988), así como al colectivo de usuarios, considerándose como tal a todos aquellos individuos o grupos con "derecho-a-conocer" (Deegan, 2002, p. 283).

Para satisfacer estas demandas informativas, un significativo número de compañías han comenzado a emitir memorias sobre RSC. Estos documentos pueden conceptuarse como la descripción cualitativa y/o cuantitativa mediante la exposición de hechos, datos o motivos del resultado empresarial desde la triple perspectiva económica, social y medioambiental. La finalidad de las memorias de sostenibilidad debe centrarse en incrementar la transparencia, la democracia de los grupos de interés y el comportamiento empresarial sostenible (Hess, 2008, p. 447) en aras a incrementar la seguridad y eficacia en el funcionamiento del mercado (Corbacho, 2009). El acceso a información relevante para los grupos de interés y la construcción de información de acuerdo al compromiso con dichos grupos promueven la transparencia de las organizaciones, sobre la base de los principios fundamentales de la responsabilidad social corporativa (AECA, 2004).

Sin embargo, hay que tener presente que estas memorias de sostenibilidad pueden ser utilizadas por los responsables de la organización con el fin de manipular la percepción que la sociedad tiene sobre la legitimidad de la compañía (i.e. Husillos Carqués, 2007; Cho y Patten, 2007) o dirigido a gestionar las relaciones con un grupo concreto de *stakeholders* (Roberts, 1992; Neu *et al.*, 1998; Prado *et al.*, 2009).

Este potencial uso del proceso de rendición de cuentas como mecanismo orientado a la búsqueda de beneficios empresariales podría corregirse mediante un proceso de normalización similar al existente en el ámbito de la información económico-financiera (Hess y Dunfee, 2007).

La Unión Europea en el Libro Verde (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001b) y el Congreso español (Subcomisión de la Comisión de Trabajo y Asuntos Sociales para potenciar y promover la responsabilidad social de las empresas, 2006) explícitamente han apostado por un modelo privado de normalización basado en la adopción del Global Reporting Initiative (GRI) como modelo a seguir en la elaboración voluntaria del *reporting* no-financiero.

Las ventajas aducidas para seleccionar este estándar internacional se convierten, a su vez, en los inconvenientes que su uso práctico plantea a las empresas, relativo a su complejidad, la dificultad para ser aplicado por todo tipo de empresas, y, principalmente, la necesidad de que el estándar tenga una cierta connotación nacional que permita integrar las normas y la cultura de cada país (World Business Council for Sustainable Development, 2005).

En esta línea, diversos estudios, i.e. Ho y Taylor (2007) y Fortanier y Kolk (2007), evidencian el efecto que la cultura o las características propias de cada país tiene en las prácticas empresariales divulgativas en materia de RSC, lo que genera la existencia de una amplia diversidad de informes, siendo necesario la búsqueda de un estándar común que sea útil para el proceso de rendición de cuentas y control empresarial así como para su posterior verificación por expertos profesionales independientes.

En este sentido, parece necesario que partiendo del contenido de los diversos estándares o guías que sobre memorias de sostenibilidad existen, se inicie un proceso de normalización profesional destinado al establecimiento de un conjunto de indicadores básico y operativo que permita satisfacer el doble ob-

jetivo del proceso de rendición de cuentas: (i) informar de manera objetiva e imparcial a una colectividad plural y diversa, incrementando la credibilidad y comparabilidad de los datos (Perrini, 2005, p. 623), así como su utilidad o relevancia; y (ii) retroalimente con resultados el proceso de toma de decisiones (Grupo de Expertos, 2007).

Como ya ocurriera en España con la información financiera cuando en la década de los ochenta se acometió por parte del mundo profesional un proceso de normalización de la contabilidad que sirvió de base a la posterior regulación oficial, sería deseable que en los próximos años los profesionales y las empresas aunaran esfuerzos, y en colaboración con todas las partes implicadas –analistas, consultores, instituciones, corporaciones, etc.– iniciaran el desarrollo de normas de general utilización sobre elaboración y presentación de la información de responsabilidad social. (Lizcano, 2009).

Esta labor de consenso y encuentro profesional en torno a la normalización de la información financiera fue liderada en los años ochenta por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). Con el mismo espíritu de apoyo y vanguardia de las nuevas tendencias empresariales, AECA ha iniciado hace algunos años una nueva línea de investigación sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC), con especial atención al *reporting* corporativo². Concretamente en diciembre de 2009, las Comisiones de Estudio de AECA de Responsabilidad Social Corporativa y de Nuevas Tecnologías y Contabilidad publican un Documento conjunto sobre “La Taxonomía XBRL de Responsabilidad Social Corporativa”, con una propuesta de más de quinientos indicadores RSC.

Antes de abordar las propuestas del presente documento en línea con la investigación llevada a cabo en el seno de AECA, se realiza un breve análisis de una de las referencias más significativas en el ámbito internacional acerca de la normalización de una información básica generalmente aplicable por las empresas: las orientaciones de las Naciones Unidas sobre indicadores de responsabilidad social. Este análisis se realiza desde la perspectiva de obtener alguna referencia metodológica y conceptual útiles para la investigación llevada a cabo.

² En diciembre de 2002, AECA crea la Comisión de Responsabilidad Social Corporativa con la misión de promover el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones, desde el estudio y la investigación científica. (www.aeca.es/comisiones/rsc/rsc.htm)

Orientaciones de las naciones unidas sobre los indicadores de la responsabilidad de las empresas en los informes anuales

En la actualidad, existe un elevado número de iniciativas orientadas a determinar un conjunto de indicadores clave de comportamiento, internacionalmente denominados "Key Performance Indicators" (KPIs) con el fin de que proporcionen una información corporativa comprensible, consistente, relevante y comparable. Entre otras, pueden citarse los esfuerzos que vienen realizando las siguientes organizaciones: DVFA's Commission on Non-Financials (2008) and Sustainable Development Management (SD-M) (2010). Si bien, estas propuestas, en línea con las demandas de los usuarios (KPMG, 2008b), están orientadas a reflejar la realidad de un ámbito geográfico concreto, lo que limita su aplicación directa a otros países, motivo por el que se ha optado por adoptar las recomendaciones que se recogen en la propuesta de Naciones Unidas y que se exponen a continuación.

A lo anteriormente indicado debe añadirse los esfuerzos que desde la Red UN Global Compact se vienen realizando respecto a la elaboración de informes de progreso por las entidades firmantes del Pacto Mundial. Este informe se corresponde con un documento anual en el que las organizaciones evidencian el compromiso y los avances logrados en la implantación de los Diez Principios recogidos en el citado Pacto.

Autores y objetivos de las orientaciones

La elaboración de las orientaciones corrió a cargo de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y su Grupo de Trabajo Intergubernamental de Expertos en Normas y Presentación de Informes (ISAR). "Esta tarea se acometió en el marco del mandato del ISAR de promover la armonización de las mejores prácticas en materia de presentación de informes empresariales, y en respuesta a la petición contenida en el Consenso de Sao Paulo de que la UNCTAD realizara una labor analítica con miras a facilitar y promover contribuciones positivas de las empresas huéspedes al desarrollo económico y social de los países en desarrollo. Las presentes orientaciones se han concebido como un práctico instrumento voluntario para ayudar a las empresas en sus esfuerzos por comunicar toda la información pertinente a los inversores y otras partes interesadas" (Supachai Panitchpakdi, Secretario General de la UNCTAD, en el Prefacio de la publicación con las orientaciones).

Las orientaciones se encuadran dentro del marco establecido por uno de los objetivos prioritarios de Naciones Unidas: "contribución de las empresas al

desarrollo económico y social de los países en desarrollo". Por lo tanto, la justificación para seleccionar los indicadores ha de tener como principio inspirador básico dicho objetivo. Podría argumentarse, pues, que a priori algunas necesidades específicas propias de grupos de interés de países desarrollados hayan podido quedar excluidas del análisis realizado para la elaboración de las orientaciones de la UNCTAD. No obstante, como puede comprobarse en la selección de indicadores, la definición y justificación de estos se realiza sobre la base de las necesidades de los distintos grupos de interés detectadas en economías no necesariamente en desarrollo.

Selección de indicadores

Los indicadores son seleccionados por el ISAR sobre la base de las necesidades de información detectadas en los grupos de interés. Estos grupos, que se relacionan a continuación, coinciden con los grupos ya identificados como usuarios de los informes financieros por el IASB (2005):

- Inversores e instituciones financieras
- Asociados comerciales: clientes y proveedores
- Consumidores
- Empleados
- Comunidad local
- Organizaciones de la sociedad civil
- Gobiernos e instituciones

Las necesidades de información se definen directamente por el ISAR, sin citar base empírica alguna. Se puede interpretar que las necesidades descritas son las generalmente reconocidas por la experiencia y la doctrina, ya que no hay una fuente empírica, directa o indirecta, que haya servido de referencia.

La selección de indicadores realizada basada en las necesidades descritas podría ser otra si se tienen en cuenta necesidades distintas. Así, en el estudio realizado por AECA la selección de indicadores se realiza sobre la base de lo que destacan las propias compañías informantes como más relevante, lo cual, supuestamente, tendría que coincidir con lo más relevante identificado a través de los procesos de dialogo establecidos con los grupos de interés.

Los criterios de selección de los indicadores básicos se concretan en A) Características de calidad; B) Principios Rectores y C) Limitaciones.

Características de calidad

Como sucede en el marco vigente para la presentación de informes financieros, que establece principios que determinan la utilidad de la información presentada por las empresas, para seleccionar indicadores que satisfagan las necesidades comunes de una amplia variedad de usuarios de los informes sobre la responsabilidad de las empresas deben tenerse en cuenta los siguientes criterios de calidad:

- **Comparabilidad.** Los usuarios deben poder comparar los indicadores a lo largo del tiempo y entre las distintas empresas a fin de determinar y analizar los resultados de los cambios de las políticas y la gestión.
- **Pertinencia e importancia relativa.** La información es pertinente cuando influye en las opiniones o las decisiones de los usuarios, ayudándoles a evaluar los hechos pasados, presentes o futuros o bien confirmando o corrigiendo sus evaluaciones anteriores. La información tiene importancia relativa si su omisión, o la tergiversación de los hechos, puede influir en las decisiones de los usuarios.
- **Comprensibilidad.** La información sobre la responsabilidad de las empresas debe ser comprensible para el lector. Esto significa que la forma de presentación se debe ajustar a los conocimientos y la experiencia de los usuarios y debe de tener las características siguientes: a) diseño adecuado; b) clasificación sistemática de los temas e indicadores; c) uso conciso del lenguaje; d) explicación de los términos nuevos que aparezcan en el texto, o inclusión de un glosario, para su mayor comprensibilidad.
- **Fiabilidad y posibilidad de verificación.** La información es fiable cuando no contiene errores materiales ni sesgos y ofrece una visión verdadera, completa y equilibrada (hechos positivos y negativos) de la situación actual. El indicador seleccionado debe permitir la verificación interna o externa. El indicador debe hacer posible la comparación con los datos en los que se basa.

Principios rectores

- **Universalidad,** para lograr la máxima comparabilidad. Los indicadores deben ser válidos para todas las empresas, con independencia de su sector, tamaño o ubicación.
- **Enfoque gradual.** Los indicadores deben referirse ante todo a cuestiones sobre las que la empresa tiene control e información pertinente, o puede tener acceso a ella.

- **Posibilidad de medición coherente.** Los indicadores seleccionados pueden ser reconocidos, medidos y presentados de forma coherente.
- **Orientación a los resultados y no a los procesos.** Las repercusiones sociales de las operaciones empresariales no se pueden evaluar por el proceso sino por el resultado de la aplicación de dichos procesos.
- **Informes nacionales y contribuciones positivas de las empresas al desarrollo.** Los indicadores serán de ámbito nacional de forma que resulten útiles a las partes interesadas en un determinado país. La comparación entre ámbitos distintos puede desvirtuar el análisis, por ejemplo al comparar información nacional con información consolidada a nivel mundial.

Limitaciones

- **Costos y beneficios.** La medición de indicadores y la presentación de información adicional sobre los mismos no deben suponer una carga no razonable a las empresas, especialmente a las de los países en desarrollo y las *Pymes*. El enfoque gradual ayuda a abordar esta cuestión.
- **Confidencialidad.** En la selección de indicadores se debe respetar la confidencialidad de los datos comerciales y la de todo dato empresarial relacionado con el derecho a la intimidad de las personas físicas (por ejemplo los datos de los empleados). No obstante, si un indicador determinado se considera importante para las necesidades de las partes directamente interesadas, esa consideración debe prevalecer sobre la confidencialidad comercial cuando ello no suponga un conflicto con la obligación legal de mantener la confidencialidad de la información.
- **Oportunidad.** Si existe un retraso indebido en la presentación de la información, esta puede perder su pertinencia.

Indicadores seleccionados

A continuación se reflejan los indicadores seleccionados por la UNCTAD:

Cuadro 1. Indicadores seleccionados por la UNCTAD

Indicadores seleccionados	
Grupo	Indicadores
Comercio, inversiones y vínculos	1. Ingresos ordinarios totales
	2. Valor de las importaciones en comparación con las exportaciones
	3. Total de las nuevas inversiones
	4. Compras locales
Creación de empleo y prácticas laborales	5. Personal total, desglosado por régimen de empleo, tipo de contrato y sexo
	6. Sueldos y prestaciones del personal, desglosados por tipo de empleo y sexo
	7. Movimiento y tasa de movimiento de personal, desglosado por sexo
	8. Porcentaje de personal cubierto por convenios colectivos
Tecnología y desarrollo del capital humano	9. Gastos de investigación y desarrollo
	10. Promedio anual de horas de capacitación por empleado, desglosado por categorías de empleo
	11. Gasto anual en capacitación por empleado, desglosado por categorías de empleo
Salud y seguridad	12. Gastos en salud y seguridad del personal
	13. Días de trabajo perdidos por accidentes, lesiones o enfermedades laborales
Contribuciones al gobierno y a la comunidad	14. Pagos al gobierno
	15. Contribuciones voluntarias a la sociedad civil
Corrupción	16. Número de condenas por infracciones de leyes o reglamentos relativos a la corrupción y cuantía de las multas pagadas o por pagar

Fuente: UNCTAD.

La metodología de la medición para cada uno de los indicadores se compone de cuatro partes: a) justificación general del indicador seleccionado; b) definiciones de los términos utilizados para compilar y presentar la información relativa al indicador; c) orientación en materia de compilación; y d) orientación en materia de presentación.

Los indicadores están tomados de una serie de iniciativas anteriores relativas a la presentación de informes, en particular de las prácticas de información financiera (NIIF), las prácticas de empresas concretas, las normas de información de los gobiernos y del GRI. Cuando se emplea un indicador que también utilizan otras organizaciones se ha procurado en la medida de lo posible emplear la misma metodología.

Las definiciones contables, en la medida de lo posible, están tomadas de las NIIF. En los anexos I y II de las orientaciones de la UNCTAD se citan algunas de estas definiciones de las NIIF utilizadas y otras fuentes consultadas para los distintos indicadores. El anexo III recoge algunos indicadores de ecoeficiencia presentes en otros documentos de la UNCTAD, pero que quedan al margen de los indicadores seleccionados en tanto que no se ofrecen sus definiciones, justificación y orientaciones para su compilación.

Algunas conclusiones: Puntos fuertes y débiles

Del análisis realizado de las orientaciones de la UNCTAD, a continuación se destacan algunas conclusiones de cara a su consideración en el estudio que se está llevando a cabo en el seno de AECA acerca de la elaboración de un cuadro de indicadores básico sobre responsabilidad social corporativa:

- El propósito principal de las orientaciones de la UNCTAD es facilitar a las empresas la comunicación sobre su contribución empresarial, a través de una herramienta básica, de uso generalizado, útil para medir, elaborar informes y comparar.
- Dicho propósito pretenden alcanzarlo por medio de una selección de indicadores partiendo de las necesidades de los grupos de interés.
- Los indicadores han de cumplir, además, unos requisitos determinados de acuerdo con unas características de calidad, unos principios rectores y unas limitaciones bien definidas.
- La selección de indicadores aporta la justificación y definición para cada indicador, así como unas orientaciones para su medición.
- Los dieciséis indicadores seleccionados se agrupan en seis categorías, con distintas unidades de medida de carácter monetario, cuantitativo o cualitativo.
- No se recogen indicadores de categoría medioambiental. Solo en el Anexo III se citan cinco indicadores de ecoeficiencia, procedentes de otras publicaciones de la UNCTAD, ciertamente complejos, a título orientativo y sin ninguna definición u orientación para su medición.
- Los indicadores están tomados de iniciativas anteriores como las NIIF, la guía GRI y otras fuentes.

Puntos fuertes de las orientaciones de la UNCTAD

- Metodología para la definición y medición de los indicadores.
- Criterios de calidad y principios rectores para la selección de indicadores.

- Experiencia y nivel del ISAR como grupo de expertos internacionales en el seno de Naciones Unidas.
- Referencias tomadas de las NIIF y del GRI para la definición de indicadores.

Puntos débiles de las orientaciones de la UNCTAD

- La selección de indicadores parte de un análisis teórico de las necesidades de los grupos de interés, sin base en estudio empírico alguno.
- No se explica la razón del número tan reducido (16) de indicadores seleccionados, ni las categorías elegidas, entre las que no se encuentran indicadores ambientales.
- La categorización elegida no ofrece una visión diferenciada de las tres dimensiones de la sostenibilidad: económica, social y ambiental.
- Marco institucional del estudio que lo asocia a los propios fines de Naciones Unidas en relación con los países en desarrollo, alejado, en principio, del ámbito profesional de la información corporativa de países desarrollados.

Metodología de análisis propuesta en la investigación

Con el fin de proceder a la determinación del CCI, se optó por un procedimiento empírico estructurado en cuatro etapas, empleando en cada una de ellas metodologías diversas de amplia aceptación en la investigación.

Para acometer este proceso se selecciono como población objetivo las compañías cotizadas en el índice IBEX35 a 28 de diciembre de 2007. La selección de las principales empresas españolas se deriva de las recomendaciones recogidas en los diversos informes y comunicaciones emitidas por la Unión Europea, donde se explícitamente se recoge la necesidad de que las grandes firmas sean el patrón a seguir por las pymes en temas de RSC.

En la primera etapa se opto por la aplicación de la metodología del análisis de contenidos de la información sintetizada en las memorias de RSC que elaboraron para el ejercicio 2007 las compañías seleccionadas, publicadas durante 2008. 33 de las 35 empresas seleccionadas presentaban el informe para dicho periodo.

La lectura y análisis de las memorias de RSC tenía como objetivo determinar el conjunto de indicadores clave que emplea cada firma para definir las prácticas RSC que han realizado durante el ejercicio. Solo 14 de las 33 compañías

identifican claramente los indicadores esenciales para sus distintos grupos de interés.

La información obtenida es tratada mediante Tablas de Frecuencia que permiten observar la reiteración absoluta y relativa de cada indicador para la totalidad de las empresas analizadas. Aquellos que mostraban una frecuencia más elevada son seleccionados para elaborar la versión 1 del CCI.

En la segunda etapa se procedió a remitir un cuestionario acompañado de una carta explicativa del proyecto a las 33 empresas del IBEX que informan sobre temas de RSC. El cuestionario (Cuadro 2) estaba orientado a que: (i) las compañías valorasen, mediante una escala Likert de 1 a 5 puntos, el nivel de importancia de cada uno de los indicadores propuestos en la primera versión del CCI; (ii) incluyesen otros indicadores omitidos que considerasen relevantes; e (iii) indicasen su interés en participar en la segunda fase del proceso, centrada en reuniones de grupo orientadas a perfeccionar y definir los indicadores finales derivados de los resultados de la encuesta.

Cuadro 2. Cuestionario sobre indicadores clave enviado a las empresas

Asigne un valor de 1 a 5 en función del grado de importancia de cada indicador en su empresa, siendo *1 nada importante* y *5 muy importante*.

INDICADORES ECONÓMICOS	1	2	3	4	5
Cifra de ingresos					
Pagos a empleados					
Gastos en formación					
Gastos en proyectos sociales					
Resultado del ejercicio					
Cifra de activo total					
Inversión en I+D+i					
Inversión socialmente responsable					
Capitalización bursátil					
INDICADORES AMBIENTALES	1	2	3	4	5
Consumo de energía					
Consumo de agua					
Generación de residuos					
Emisiones contaminantes					
Inversión y gasto en materia ambiental					
Valorización y reciclado de residuos					
Sistemas de certificación ambiental					

INDICADORES DE EMPLEADOS	1	2	3	4	5
Número de empleados					
Numero de mujeres / hombres					
Número de directivas					
Número de contratos indefinidos					
Edad media de la plantilla					
Horas de formación por empleado					
Satisfacción empleados					
Sugerencias recibidas de empleados					
Índice de accidentalidad					
Índice de rotación de empleados					
INDICADORES DE CLIENTES	1	2	3	4	5
Número de clientes					
Satisfacción de los clientes					
Número de reclamaciones					
Número de reclamaciones atendidas					
INDICADORES DE ACCIONISTAS	1	2	3	4	5
Beneficio por acción					
Número de reuniones con accionistas, inversores y analistas					
Atención e información al accionista					
INDICADORES DE PROVEEDORES	1	2	3	4	5
Proveedores calificados en materia RS y medioambiental					
Satisfacción proveedores					
INDICADORES DE ACCIÓN SOCIAL	1	2	3	4	5
Participación en proyectos sociales de la comunidad					
Patrocinio de proyectos sociales					

Indique otros indicadores, no recogidos entre los anteriormente citados, que considere importante que sean incluidos en el CCI

INDICADORES	1	2	3	4	5

Marque esta opción si está interesado en participar personalmente en las reuniones de trabajo que se organizarán en la siguiente fase de la investigación.

- NOMBRE:
- CARGO:
- EMPRESA:
- E-MAIL:
- TELÉFONO:

Enviar el cuestionario cumplimentado a info@aeca.es o al 915413484 (Fax)

Muchas gracias por su colaboración

El índice de respuesta es del 63.64% (21 compañías), de las cuales 14, un 66.66% mostraron un interés por participar en la fase siguiente. El tratamiento de la información se realizó a través de tablas de frecuencia y estadísticos descriptivos con el fin de definir la versión 2 del CCI.

En la tercera etapa se realizaron cuatro reuniones con las empresas interesadas para debatir la utilidad de tales indicadores y precisar su definición. El procedimiento de trabajo acordado se concretó en que los representantes empresariales remitirían sus propuestas sobre la conceptualización y la métrica de los indicadores económicos, medioambientales y sociales, encargándose los ponentes de su tratamiento y homogeneización. Siendo debatidas tales propuestas en una reunión posterior.

En la cuarta reunión se procedió a revisar conjuntamente las propuestas de las reuniones previas con el fin de corregir o matizar definiciones y mediciones establecidas para los indicadores. En este último encuentro se invitó a participar a dos entidades de fuera de la muestra, procedentes de otros sectores, con el fin de enriquecer las conclusiones. Las empresas y entidades representadas en las cuatro reuniones de trabajo fueron las siguientes: BBVA, Banco Popular, Caja Navarra, ENAGAS, Endesa, Iberdrola, Inditex, Mapfre, NH Hoteles, REE, Unión Fenosa, Universidad de Salamanca y AECA.

Al respecto, se debe indicar que se trató muy de cerca la responsabilidad empresarial en relación con los derechos humanos, sumamente importante para las empresas intervinientes en el proceso debido a que parte de su actividad se realiza en países en vías de desarrollo. Si bien se decidió unánimemente que este problema no era directamente extensible a las compañías españolas de menor tamaño, por lo que su inclusión afectaría a la universalidad perseguida con el CCI.

La versión final del CCI obtenida a partir de los encuentros realizados con los representantes de las empresas se sintetiza en la Tabla 1.

Tabla 1. Versión final CCI-RSC

1. INDICADORES ECONÓMICOS			
DENOMINACIÓN	DEFINICIÓN	PRESENTACIÓN Y CONSIDERACIONES	EQUIVALENCIAS
Ingresos	Cifra de ingresos totales del ejercicio	Presentación Importe de la suma de ingresos provenientes de las ventas de productos y servicios, de las inversiones financieras y no financieras, y de la venta de activos tangibles e intangibles.	EC1,1(UN)
Valor económico distribuido (VED)		Presentación Valor económico distribuido / Cifra de ingresos totales * 100 Consideraciones El VED se obtendrá mediante la sumatoria de los indicadores Remuneraciones del trabajo, Pagos a proveedores, Retribución del capital, pagos a Administraciones Públicas y Aportaciones económicas a la comunidad.	EC1 (GRI)
Remuneración del trabajo	Pagos a empleados como remuneración de su trabajo al final del periodo objeto del informe	Presentación Cifra de gastos por remuneraciones a los empleados / Cifra de ingresos totales * 100 Consideraciones Las remuneraciones comprenderán los salarios y las cuotas pagadas a la seguridad social.	EC1, LA14, EC5, 6(UN)
Pagos a proveedores	Pagos a terceros realizados durante el ejercicio	Presentación Cifra de gastos de proveedores / Cifra de ingresos totales * 100 Consideraciones Los gastos de proveedores en concepto de adquisición de materias primas, componentes de productos, instalaciones y servicios recibidos. Se incluyen también los alquileres de propiedades, tasas de licencias, pagos de facilitación (ya que tienen un claro objetivo mercantil), royalties, pagos por trabajadores subcontratados y autónomos, costes de formación de los empleados (cuando se empleen formadores externos), pagos a proveedores de financiación ajena, equipos de protección para empleados, etc.	EC6, 4(UN)

1. INDICADORES ECONÓMICOS			
DENOMINACIÓN	DEFINICIÓN	PRESENTACIÓN Y CONSIDERACIONES	EQUIVALENCIAS
Retribución del capital	Pagos a propietarios e inversores durante el ejercicio	<p>Presentación Importe total abonados a propietarios e inversores / Cifra de ingresos totales * 100</p> <p>Consideraciones Dividendos abonados a accionistas y reparto de beneficios a los socios</p>	EC1
Pagos a Administraciones Públicas	Pagos en concepto de tributos e impuestos en el ejercicio	<p>Presentación Cifra de gastos en concepto de impuestos / Cifra de ingresos totales * 100</p> <p>Consideraciones Se computarán todos los impuestos y tasas abonados por la empresa (de sociedades, sobre beneficios, bienes inmuebles, etc.) a las distintas administraciones públicas (locales, regionales, nacionales y supranacionales)</p>	14(UN)
Aportaciones económicas a la comunidad	Aportaciones y donaciones dinerarias de carácter altruista realizadas durante el ejercicio	<p>Presentación Importe total de la cantidad aportada a la comunidad / Cifra de ingresos totales * 100</p> <p>Consideraciones Incluirá tanto las aportaciones realizadas directamente por las empresas como mediante sus fundaciones</p>	EC1, 15(UN)
Resultado del ejercicio	Beneficio (pérdidas) antes de impuestos	<p>Presentación Resultado del ejercicio antes de deducir los impuestos</p>	EC1

2. INDICADORES AMBIENTALES			
DENOMINACIÓN	DEFINICIÓN	PRESENTACIÓN Y CONSIDERACIONES	EQUIVALENCIAS
Consumo de energía	Consumo directo de energía expresado en julios o múltiplos.	<p>Presentación Cifra total de julios o múltiplos consumidos/ Cifra de ingresos totales</p> <p>Consideraciones Se sumarán los consumos de todo tipo de energías renovables y no renovables</p>	EN3 y EN4 (GRI) IC (UN)
Consumo de agua	Consumo de agua expresado en metros cúbicos	<p>Presentación Cifra total de metros cúbicos de agua consumidos/ Cifra de ingresos totales</p> <p>Consideraciones Se sumarán los consumos de agua procedente de todo tipo de fuentes (aguas superficiales, aguas subterráneas, aguas pluviales y red de suministro de agua) para todos los usos durante el período objeto de informe.</p>	EN8 (GRI), IA (UN)
Emissiones contaminantes	Emissiones directas de gases de efecto invernadero directamente deducibles del consumo energético	<p>Presentación Emissiones directas calculadas de gases efecto invernadero en toneladas de CO₂ equivalente / Cifra ingresos totales</p> <p>Consideraciones Para convertir los consumos de energía en emissiones de CO₂ aplicamos el factor de emisión del mix de generación para cada región publicado en el apartado "CO₂ Emissions per kWh from Electricity and Heat Generation" del informe "CO₂ EMISSIONS FROM FUEL COMBUSTION 2008 Edition" de la Agencia Internacional de la Energía.</p>	EN16 y EN17 (GRI) IB (UN)
Generación de residuos	Peso total de residuos generados, peligrosos y no peligrosos.	<p>Presentación Cifra total de toneladas de residuos generados / Cifra de ingresos totales</p> <p>Consideraciones Desglosar o diferenciar en residuos peligrosos (de acuerdo con lo establecido por la legislación nacional del lugar de generación), y residuos no peligrosos (todas las formas de residuos sólidos o líquidos, con excepción de las aguas residuales).</p>	E22 (GRI) IE (UN)
Reciclado de residuos	Porcentaje de residuos gestionados sobre el total de residuos generados.	<p>Presentación Toneladas de residuos gestionados / Toneladas de residuos generados * 100</p> <p>Consideraciones Residuos gestionados son aquellos reutilizados, reciclados o revalorizados.</p>	EN2, EN9, EN22 (GRI)

3. INDICADORES SOCIALES			
DENOMINACIÓN	DEFINICIÓN	PRESENTACIÓN Y CONSIDERACIONES	EQUIVALENCIAS
Empleados	Número de trabajadores con contrato en vigor al final del período objeto del informe.	Presentación Número total de empleados con contrato	LA1, LA2 (GRI) 5 (NU)
Diversidad de género de empleados	Porcentaje de mujeres con contrato en vigor al final del periodo objeto del informe	Presentación (Número de mujeres / Número de empleados) * 100 Consideraciones Número de empleados: se tomara como referencia todos los empleados con contrato en vigor al finalizar el período objeto del informe.	LA1, LA13 (GRI)
Diversidad de género en la alta dirección	Porcentaje de mujeres con contrato en vigor al final del período objeto del informe que desarrollen sus funciones en puestos de alta dirección	Presentación Número de mujeres con puestos de alta dirección / Total empleados en puestos de alta Dirección * 100 Consideraciones Se considerará como puestos de alta dirección los correspondientes a la Dirección General, Subdirección General y miembros del Consejo de Administración	LA13 (GRI)
Estabilidad laboral	Porcentaje de empleados con contrato indefinido en vigor al final del período objeto del informe	Presentación Número de empleados con contrato indefinido / Total empleados * 100	LA1 (GRI) 5 (NU)

3. INDICADORES SOCIALES			
DENOMINACIÓN	DEFINICIÓN	PRESENTACIÓN Y CONSIDERACIONES	EQUIVALENCIAS
Accidentalidad y enfermedad en el trabajo	Número de días no trabajados a causa de los accidentes y enfermedades profesionales	<p>Presentación (Número de días perdidos / Total horas trabajadas) x 200.000 Nota: El factor 200.000 es el resultado de 50 semanas laborales de 40 horas por cada 100 empleados.</p> <p>Consideraciones El accidente laboral comprenderá aquellos ocurridos en: (i) centros de trabajo; (ii) desplazamientos por motivos de trabajo; (iii) <i>in itinere</i> (desplazamiento domicilio/trabajo). La enfermedad profesional esta motivada por la situación o actividad laboral (p. ej. estrés o exposición continuada a sustancias químicas peligrosas) o derivada de un accidente laboral. El accidente laboral y la enfermedad profesional deben incluir las víctimas mortales. Día perdido se refiere a tiempo en que uno o varios trabajadores no desempeñaron sus funciones como consecuencia de una enfermedad profesional o accidente laboral. Los días perdidos harán referencia a días hábiles de trabajo, contados desde el día siguiente al mismo.</p>	LA7 (GRI) 13 (UN)
Absentismo laboral	Número de días perdidos por causas no justificables durante el periodo objeto del informe	<p>Presentación (Número total de días perdidos por absentismo durante el periodo / Número total de días trabajados por el número de empleados durante el mismo periodo) x 200.000 Nota: El factor 200.000 es el resultado de 50 semanas laborales de 40 horas por cada 100 empleados.</p> <p>Consideraciones Por absentismo se entiende la ausencia no justificable del empleado al trabajo por cualquier tipo de circunstancia, distinta a los accidentes laborales y enfermedades profesionales. No incluye las ausencias permitidas tales como vacaciones, estudio, maternidad o paternidad y permisos por asuntos familiares.</p>	LA7 (GRI)

3. INDICADORES SOCIALES			
DENOMINACIÓN	DEFINICIÓN	PRESENTACIÓN Y CONSIDERACIONES	EQUIVALENCIAS
Rotación de empleados	Porcentaje de empleados que abandonan la organización	<p>Presentación (Número de trabajadores que abandonan su empleo en el período considerado / Total empleado) x 100</p> <p>Consideraciones Las causas de los abandonos pueden ser por despido, voluntarias, jubilación o fallecimiento estando de servicio.</p>	LA2 (GRI) 7 (UN)
Antigüedad laboral	Promedio de años de permanencia de los trabajadores que forman la plantilla a la fecha de finalización del periodo informado	<p>Presentación Número de años de permanencia de la totalidad de empleados / total empleados</p>	
Formación de empleados	Número de horas de formación recibidas por los empleados durante el periodo objeto del informe	<p>Presentación Número de horas de formación recibidas durante el ejercicio / Total empleados con contrato en vigor a la finalización del periodo objeto de informe</p> <p>Consideraciones Se refiere a todo tipo de formación profesional e instrucción prestada a los trabajadores interna o externamente. La consideración de la formación externa exige el pago total o parcial de la misma por parte de la organización informante. No se considera formación el adiestramiento <i>in situ</i> proporcionado por los supervisores.</p>	LA10 (GRI) 10 (UN)

3. INDICADORES SOCIALES			
DENOMINACIÓN	DEFINICIÓN	PRESENTACIÓN Y CONSIDERACIONES	EQUIVALENCIAS
No cumplimiento de la regulación legal acerca de los clientes	Número de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal relativos a cualquier aspecto relacionado con los clientes: impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, información y etiquetado de los productos y servicios, comunicaciones de marketing, publicidad, promoción y patrocinio, o privacidad y fuga de datos personales de los clientes.	<p>Presentación Número de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal con resultado de multa, sanción o amonestación.</p> <p>Consideraciones (1) Se considerará "incidente" cualquier queja, denuncia, reclamación, que cuente con una resolución por parte del órgano competente (administrativo, arbitral o judicial), aunque esta pueda ser recurrida por la organización.</p>	PR2 (GRI)
Proveedores locales	Porcentaje de proveedores locales	<p>Presentación Número de proveedores locales/ Número total de proveedores * 100</p> <p>Consideraciones Se entiende por proveedor local aquel ubicado en un ámbito geográfico determinado por la localidad, región o país en el que opera la compañía informante.</p>	4 (UN) EC 6 (GRI)

3. INDICADORES SOCIALES			
DENOMINACIÓN	DEFINICIÓN	PRESENTACIÓN Y CONSIDERACIONES	EQUIVALENCIAS
Proveedores certificados en materia RSC	Porcentaje de proveedores que presentan certificaciones en materia de responsabilidad social corporativa	<p>Presentación Número de proveedores con certificación / Número total de proveedores (estratégicos en el caso de grandes compañías * 100)</p> <p>Consideraciones Se entiende por proveedor estratégico aquel que la empresa considera relevante a partir del volumen de actividad de su relación contractual. Algunas de estas certificaciones externas son: ISO14001 /EMAS, SA8000, OHSAS, FQM, SG21, RS10:2009.</p>	
Plazo de pago a proveedores	Número medio de días transcurridos entre la recepción de los bienes o servicios y la fecha de pago	<p>Presentación Número medio de días transcurridos entre fecha de factura y el pago</p>	

Fuente: AECA, 2009.

En una nueva etapa, abierta ya en estos momentos, se procederá a la exposición pública de la propuesta final del CCI con el fin de incorporar al debate a un mayor número de grupos de interés, que vengan a complementar a los considerados por la metodología empleada, buscando así una mayor representatividad. A este objeto se crea un grupo de trabajo en el seno de la Comisión de Responsabilidad Social Corporativa de AECA, se celebrarán distintas jornadas públicas de presentación y se publicarán diversos trabajos, a través de los cuales se pretende configurar un CCI más depurado y generalmente aceptado, como base de un proceso de normalización profesional.

Conclusiones

Acorde con las nuevas demandas sociales acerca del papel y las responsabilidades que las empresas deben asumir en la sociedad del siglo XXI, la información corporativa está experimentando cambios significativos.

El principio de transparencia conforme al cual las organizaciones deben ofrecer en cada momento fiel información sobre su comportamiento y sus resultados a un cada día más cualificado, amplio, variado y disperso conjunto de usuarios, se ha convertido en la principal exigencia de la denominada sociedad de la información y el conocimiento.

La información financiera, aunque necesaria, no es suficiente para conocer completamente la realidad y la repercusión en la sociedad de las empresas. A través de la denominada triple dimensión social, ambiental y económica del comportamiento empresarial se intenta poner en valor, medir y controlar el impacto global de las empresas en su entorno.

La diversidad de aspectos de la triple dimensión a medir, con variables de tipo cuantitativo, cualitativo y monetario, y lo relativamente reciente del fenómeno, hacen que en estos momentos exista gran confusión y cierto escepticismo en relación con el presente y futuro próximo de la información corporativa sobre sostenibilidad o responsabilidad social.

Faltan por construir metodologías solventes y principios generalmente aceptados que permitan medir y comparar la información corporativa sobre responsabilidad social, entre empresas, en el tiempo, acerca de resultados, a escala nacional e internacional.

Como sucediera con la información financiera en los setenta y ochenta, la información sobre responsabilidad social ha de acometer un proceso para la elaboración de unos estándares generalmente utilizados y de unos estados informativos básicos que permitan la comparación.

Los procesos para la normalización informativa suelen tener una base profesional original sobre la que posteriormente se acometen sucesivas etapas legislativas.

Como ya realizara en los ochenta con la normalización contable en España, AECA ha iniciado en 2008 un proyecto para establecer algunas bases útiles para la normalización de la información corporativa sobre responsabilidad social en nuestro país.

El presente trabajo recoge los resultados de un estudio empírico sobre información corporativa de las empresas del IBEX35 con el objetivo de proponer un borrador del denominado Cuadro Central de Indicadores (CCI). Con el CCI se persigue establecer un punto de partida o bases sobre el que poder desarrollar un proceso riguroso y sistemático de normalización de la información sobre RSC en España.

Es significativo que 33 de las 35 empresas que conforman el índice IBEX publicaron memorias de sostenibilidad en 2008, pudiéndose afirmar que en estos

momentos existe un mercado pujante de información corporativa sobre responsabilidad social.

Aunque prácticamente todas las empresas reportan los indicadores GRI, se observa una diversidad informativa que hace prácticamente imposible comparar los datos entre empresas.

No existe un patrón común a la hora de destacar en las memorias los indicadores más relevantes, habiéndose podido identificar estos en solo 14 de las 33 memorias analizadas. Los procesos de diálogo con los grupos de interés deberían tener en cuenta esta carencia e incorporar un apartado para identificar los indicadores más relevantes desde un punto de vista de prioridades informativas.

Del proceso de debate desarrollado con las empresas, sobre la base del CCI propuesto, se desprende una necesidad clara de definir un estado básico de información, consensado y generalmente aceptado, que permita medir y comparar los resultados de las empresas en su triple dimensión.

Bibliografía

- [17] ADAMS, C.A. (2002), "Internal organisational factors influencing corporate social and ethical reporting", *Accounting, Auditing and Accountability*, 15 (2): 223-250.
- [18] ADAMS, C.A. (2004), "The ethical, social an environmental reporting-performance portrayal gap", *Accounting, Auditing and Accountability*, 15 (2), 223-250.
- [19] ADAMS, C.A. Y LARRINAGA, C. (2007), "Engaging with organizations in pursuit of improved sustainability accounting and performance", *Accounting, Auditing and Accountability*, 20 (3), 333-355.
- [20] ADAMS, C. Y McNICHOLAS, P. (2007), "Making a difference. Sustainability reporting, accountability and organisational change", *Accounting, Auditing and Accountability*, 20 (3), 382-402.
- [21] AECA (2004), *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, Comisión de Responsabilidad Social Corporativa. Documento AECA, Madrid
- [22] AECA (2009), *La Taxonomía XBRL de Responsabilidad Social Corporativa*, Comisiones de Responsabilidad Social Corporativa y de Nuevas Tecnologías y Contabilidad. Documento AECA, Madrid

- [23] AECA (2010), *Normalización de la Información sobre Responsabilidad Social Corporativa*, Comisión de Responsabilidad Social Corporativa de AECA, Propuesta de Documento AECA, Madrid.
- [24] ARCHEL, P. (2003), "La divulgación de la información social y medioambiental en la gran empresa española en el período 1994-1998: Situación actual y perspectivas", *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, XXXII (117), 571-601.
- [25] ARCHEL, P., Y LIZARRAGA, F. (2001), "Algunos determinantes de la información medioambiental divulgada por las empresas españolas cotizadas", *Revista de Contabilidad*, 4 (7), 129-153.
- [26] BEBBINGTON, J. (1997), "Engagement, education and sustainability: a review essay on environmental accounting", *Accounting, Auditing and Accountability*, 10(3), 365-381.
- [27] BEBBINGTON, J., LARRINAGA, C. Y MONEVA, J.M. (2008), "Corporate Social Reporting and Reputation Risk management", *Accounting, Auditing and Accountability*, 21 (3), 337-361.
- [28] BELAL, A.R. Y OWEN, D.L. (2007), "The views of corporate manager son the current state of, and future prospects for, social reporting in Bangladesh", *Accounting, Auditing and Accountability*, 20 (3), 472-494.
- [29] BELKAOUI, A., Y KARPIK, P. (1989), "Determinants of the corporate decision to disclose social information", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 2 (1), 36-51.
- [30] CHO, CH. Y PATTEN, D. (2007), "The role of environment disclosures as tools of legitimacy: A research note", *Accounting, Organizations and Society*, 32, 639-647.
- [31] CLARKSON, P.M., LI, Y., RICHARDSON, G. Y VASVARI, F. (2008), "Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis", *Accounting, Organizations and Society*, 33, 303-327.
- [32] CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO (2008), *Orientaciones sobre los Indicadores de la Responsabilidad de las Empresas en los Informes Anuales*, Grupo de Trabajo Intergubernamental de Expertos en Normas Internacionales de Contabilidad y Presentación de Informes (ISAR), Nueva York y Ginebra.

- [33] CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO (2005), Dictamen sobre el tema "Instrumentos de información y evaluación de la responsabilidad social de las empresas en una economía globalizada", 2005/C 286/04, Bruselas.
- [34] COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001a), A Sustainable Europe for a Better World: A European Union Strategy for Sustainable Development, COM(2001)264 final, 15 de Mayo de 2001, Bruselas.
- [35] COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001b), Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, COM (2001) 366 final, 18 de Julio de 2001, Bruselas.
- [36] COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2002), Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development, COM (2002) 347 final, 2 de Julio de 2002, Bruselas.
- [37] COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2006), Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: Hacer de Europa un polo de excelencia de la responsabilidad social de las empresas, COM (2006) 136 final, 22 de Marzo de 2006, Bruselas.
- [38] CORBACHO, C. (2009), Intervención del Ministro de Trabajo e Inmigración, Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas, 20 de Enero de 2009, Madrid.
- [39] DEEGAN, C. (2002), "The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15 (3), 282-311.
- [40] DEEGAN, C., Y GORDON, B. (1996), "A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations", *Accounting and Business Research*, 26 (3), 187-199.
- [41] DOWLING, J. Y PFEFFER, J. (1975), "Organisational legitimacy: social values and organisational behaviour", *Pacific Sociological Review*, January, 122-136.
- [42] DVFA (2008), KPIs for ESG Key Indicators Performances for Environmental, Social and Governance Issues, *DVFA Financial Papers 08/08_e*. DVFA Society of Investment Professionals in Germany.
- [43] FOLLESDAL, A. (1998), Democracy, Legitimacy and Majority Rule in the EU, in Weale, A. y Nentwith, M. (eds.), *Political theory and the European Union. Legitimacy, Constitutional Choice and Citizenship*, Routledge, London.
- [44] FORO DE EXPERTOS EN RSC (2007), Informe del Foro de Expertos en RSC, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

- [45] FORTANIER, F. Y KOLK, A. (2007), "On the Economic Dimensions of Corporate Social Responsibility", *Business & Society*, 46 (4), 457-478.
- [46] FREEMAN, R. E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Publishing Inc., Massachusetts.
- [47] FRIEDMAN, M. (1962), *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press, Chicago.
- [48] GALLEGO ÁLVAREZ, I. (2006), "The Use of Economic, Social and Environmental Indicators as a Measure of Sustainable Development in Spain", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 78-97.
- [49] GARCÍA AYUSO, M., Y LARRINAGA, C. (2003), "Environmental disclosure in Spain: Corporate characteristics and media exposure", *Spanish Journal of Finance and Accounting*, April, (115), 184-214.
- [50] GARCIA SANCHEZ, I.M. (2008), Corporate Social Reporting: Segmentation and Characterization of Spanish Companies, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15 (4): 187-198.
- [51] GEORGAKOPOULOS, G. Y THOMPSON, I. (2008), "Social reporting, engagements, controversies and conflict in an arena context", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 21 (8), 1116-1143.
- [52] GILL, D.L., DICKINSON, S.J. Y SCHARL, A. (2008), "Communicating sustainability; A web content analysis of North American, Asian and European firms", *Communication Management*, 12 (3), 243-253.
- [53] GLOBAL REPORTING INITIATIVE, UNIVERSIDAD DE HONG KONG Y CSR ASIA (2008), Reporting on community Impacts, A survey conducted by Global Reporting Initiative, Universidad de Hong Kong y CSR Asia.
- [54] GRAY, R., OWEN, D. Y MAUNDERS, K. (1988), "Corporate social reporting: Emerging trends in accountability and the social contract", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 1(1), 6-20.
- [55] GRAY, R., OWEN, D. Y ADAMS, C. (1996), *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate and Social Reporting*, Prentice Hall, London.
- [56] GRAY, R. H.; KOUHY, R., Y LAVERS, S. (1995), "Corporate social an environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 8 (2), 47-77.
- [57] GRAY, R. H.; JAVAD, M.; POWER, D., Y SINCLAIR, C.D. (2001), "Social and environmental disclosures and corporate characteristics: A research note and extension", *Journal of Business, Finance & Accounting*, 28 (3 y 4), 327-356.

- [58] GUTHRIE, J., Y PARKER, L.D. (1990), "Corporate social disclosure practice: a comparative international analysis", *Advances in Public Interest Accounting*, 3, 159-175.
- [59] HACKSTON, D., Y MILNE, M.J. (1996), "Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 9 (1), 77-108.
- [60] HESS, D. (2007), "Social Reporting and New governance Regulation: The Prospects of Achieving Corporate Accountability through Transparency", *Business Ethics Quarterly*, 17 (3), 453-476.
- [61] HESS, D. (2008), "The Three Pillars of Corporate Social Reporting as New Governance Regulation: Disclosure, Dialogue and Development", *Business Ethics Quarterly*, 18 (4), 447-482.
- [62] HESS, D. Y DUNFEE, T.W. (2007), "The Kasky-Nike Threat to Corporate Social Reporting: Is a Standard of Optimal Truthful disclosure a Solution?", *Business Ethics Quarterly*, 17 (1).
- [63] HO, L. Y TAYLOR, M. (2007), "An Empirical analysis of Triple Bottom-Line Reporting and its Determinants: Evidence from the United States and Japan", *Journal of International Financial Management and Accounting*, 18 (2), 123-150.
- [64] HUSILLOS CARQUÉS, F.J. (2007), "Una aproximación desde la teoría de la legitimidad a la información medioambiental revelada por las empresas españolas cotizadas", *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, XXXVI (133), 97-122.
- [65] INSTITUTO DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DE CUENTAS (2002), Informe sobre la situación actual de la contabilidad en España y líneas básicas para abordar su reforma, ICAC, Madrid.
- [66] KPMG (2008a), KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008, KPMG Global Sustainability Services, The Netherlands.
- [67] KPMG (2008b), La opinión de los lectores sobre las memorias de sostenibilidad, KPMG y Sustainability, The Netherlands.
- [68] KUASISIKUN, N. (2005), "Attitudes to the development and implementation of social and environmental accounting in Thailand", *Critical Perspectives on Accounting*, 16(8), 1035-1057.

- [69] LARRINAGA-GONZALEZ, C. Y BEBBINGTON, J. (2001), "Accounting change or institutional appropriation? A case study of the implementation of environmental accounting", *Critical Perspectives on Accounting*, 12(3), 269-292.
- [70] LINDBLOM, C.K. (1994), The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure, paper presented at the Critical Perspectives on Accounting Conference, New York.
- [71] LIZCANO, J.L. (2009) "Reporting y verificación: hacia una normalización de la información corporativa sobre responsabilidad social", TELOS, Cuadernos de Comunicación e Innovación, Fundación Telefónica, 78, enero-marzo. www.telos.es
- [72] LIZCANO, J.L. (2008), Situación actual de la RSC en España, "La responsabilidad social corporativa de las empresas. Situación y experiencia en Castilla-La Mancha, Universidad de Castilla-La Mancha", Toledo, 10 y 11 de septiembre de 2008.
- [73] MATHEWS, M.R. (1993), *Socially Responsible Accounting*, Chapman Hall, London.
- [74] MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2007), La responsabilidad social de las empresas. Dialogo Social, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.
- [75] NEU D., WARSAME, H., Y PEDWELL, K. (1998), "Managing public impressions: Environmental disclosures in annual reports", *Accounting, Organizations and Society*, 23 (3), 265-282.
- [76] OBSERVATORIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (2006), La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35. Análisis Ejercicio 2006, <http://www.observatoriosc.org>
- [77] OCDE (2000), OECD Guidelines for Multinacional Enterprises, OCDE.
- [78] OCHOA, E., Y ARANGUREN, N. (2005), Divulgación de información social y medioambiental. Un estudio empírico de las empresas del IBEX 35, Comunicación presentada al XIII Congreso AECA, Oviedo.
- [79] O'DWYER, B. (2002), "Managerial perceptions of corporate social disclosure: an Irish store", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15 (3), 406-436.
- [80] (2003), "Conceptions of corporate social responsibility: the nature of managerial capture", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 16 (4), 523-557.

- [81] ORTIZ, E., Y CLAVEL, J.G. (2006): "Índices de revelación de información: Una propuesta de mejora de la metodología. Aplicación a la información sobre recursos humanos incluida en los Informes 20F", *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, vol. XXXV, nº 128, 87-113.
- [82] PARLAMENTO EUROPEO (2006), Informe sobre la responsabilidad social de las empresas: una nueva asociación, 2006/2133 (INI).
- [83] PATTEN, D. (1991), "Exposure, legitimacy and social disclosure", *Journal of Accounting and Public Policy*, 10 (4), 297-308.
- [84] PRADO LORENZO, J.M., GALLEGRO ÁLVAREZ, I. Y GARCÍA SÁNCHEZ, I.M. (2009), "Stakeholder engagement and corporate social responsibility reporting: the ownership structure effect", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* (en prensa).
- [85] PUXTY, A.G. (1991), "Social accountability and universal pragmatics", *Advances in Public Interest Accounting*, 4, 35-46.
- [86] REAL ACADEMIA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS (2007), *La Responsabilidad Social de la Empresa (RSE). Propuesta para una nueva economía de la empresa responsable y sostenible*, RACEF, Madrid.
- [87] ROBERTS, R.W. (1992), "Determinants of corporate social responsibility disclosure: an application of stakeholder theory", *Accounting, Organizations and Society*, 17 (6), 595-612.
- [88] SÁNCHEZ, P., RODRÍGUEZ, M.A., RICART, J.E., CAPDEVILLE, S. Y GAI, E. (2004), La inversión socialmente responsable: Evolución, tendencias e implicaciones para la dirección de las empresas, Documento de Investigación 464, Abril, IESE Business School, Barcelona.
- [89] SD-M SUSTAINABLE DEVELOPMENT MANAGEMENT (2010), SD-KPI Standard 2010-2014 Sustainable Development Key Performance Indicators (SD-KPIs): Minimum reporting standard for relevant sustainability information in annual reports / management commentaries of 68 industries. (www.SD-M.de)
- [90] SPANGENBERG, J.H. (2008), "Second Order Governance: Learning processes to identify indicators", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 125-139.
- [91] STERNBERG, E. (1997), "The Defects of Stakeholder Theory", *Corporate Governance*, 5(1), 3-10.

- [92] SOCIALLY RESPONSIBLE INVESTMENTS GLOBAL (2007), GRI reporting, aiming to uncover true performance, Socially Responsible Investments Global.
- [93] SUBCOMISIÓN DE LA COMISIÓN DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES PARA POTENCIAR Y PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS (2006), Informe de la Subcomisión para potenciar y promover la responsabilidad social de las empresas, Boletín Oficial de las Cortes Generales, Congreso de los Diputados nº 423, 31 de Julio de 2006.
- [94] TROTMAN, K.T., Y BRADLEY, G.W. (1981), "Associations between social responsibility disclosure and characteristics of companies", *Accounting, Organizations and Society*, 6 (4), 355-362.
- [95] UGT (2009), Cultura, Políticas y Prácticas de Responsabilidad Social en las Empresas del Ibex35, UGT.
- [96] VALOR, C. (2005), "Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability", *Business and Society Review*, 110 (2), 191-212.
- [97] WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT (2005), Beyond Reporting: Crating business value and accountability, June, <http://www.wbcsd.org>

U

Un análisis comparado del desempeño de la banca ética

Laura Torres Lasasaosa¹, Licenciada en Administración y Dirección de Empresas y en Ciencias Actuariales y Financieras (Universidad Pontificia de Salamanca), con premio al mejor trabajo Fin de Carrera. Ha colaborado con MAPFRE y FUNCAS. Actualmente trabaja en el Departamento Actuarial de Ernst & Young.
lauralasaosa@msn.com

Fernando Pampillón, Profesor Mercantil (Escuela de Comercio de Vigo; Premio Fin de Carrera), Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad Complutense de Madrid) y Doctor en Ciencias Económicas (UNED, con Premio Extraordinario). Funcionario del Cuerpo Técnico del Ministerio de Educación y del Cuerpo de Intervención y Contabilidad de la Seguridad Social (en ambos en situación de excedencia voluntaria). Ha sido Profesor de Teoría Económica en las Universidades de Valencia, Complutense de Madrid y UNED; Titulado del Servicio de Estudios del Banco Hipotecario; Director Financiero de la Sociedad Gestora del Fondo Público de Regulación del Mercado Hipotecario y Secretario de la Asociación Hipotecaria Española. En la actualidad es Catedrático de Economía Aplicada de la UNED y Profesor de la Universidad Pontificia de Salamanca. Es asimismo Director Ejecutivo del Curso de Experto en Dirección de Entidades Financieras, que patrocina FUNCAS y la Fundación Carolina, Director del Gabinete Técnico de la Fundación de las Cajas de Ahorros (FUNCAS), Subdirector de varias revistas económicas y autor de publicaciones
fpampillon@funcas.es

“Aunque parezca extraño, en todo este movimiento, desarrollado alrededor de, para y con dinero, en el fondo no tiene nada que ver con el dinero. Tiene que ver con el apoyo a las personas para que estas puedan desarrollar su potencial. No tiene que ver con el capital económico, sino con el capital humano. El dinero es simplemente una herramienta que puede convertir algunos sueños en realidad y dotar a las personas más desafortunadas y pobres del planeta, de dignidad, respeto y sentido a sus vidas.”

Muhammad Yunus

¹ Los autores agradecen las observaciones realizadas por un evaluador anónimo.

Resumen

Las entidades de depósito de carácter ético suponen una alternativa a los modelos de banca tradicional, diferenciándose de ellos en su especial orientación hacia la financiación de proyectos que reportan beneficios sociales y/o medioambientales. El presente artículo profundiza en el estudio de los rasgos distintivos de la banca ética, con el fin de determinar el cumplimiento de sus objetivos sociales y financieros. Con este fin, se analiza la actividad de dos instituciones de banca ética en España comparándolas con otras de depósito de carácter tradicional de nuestro país, equiparables en tamaño y representativas de los tres grupos institucionales que conforman el sistema bancario español. Del trabajo realizado se desprende la necesidad de las entidades éticas de realizar esfuerzos para potenciar su rentabilidad y así compatibilizar el logro de sus objetivos de carácter social y medioambiental con una mejor eficiencia operativa.

Palabras clave

Banca ética, rentabilidad, eficiencia, productividad.

Clasificación JEL: G21.

Abstract

Ethical Banking Vs. Traditional Banks: A Comparative Analysis

Ethical deposit institutions are an alternative to traditional banking models, differing from them in a special orientation towards the financing of projects that bring both, social and/or environmental benefits. This article deals with the study of the distinctive features of ethical banking, in order to determine if its social and financial objectives are achieved. To this end, the activity of two ethical banking entities in Spain are analyzed and compared to other banking institutions that are traditional in our country, comparable in size and representative of the three institutional groups that make up the Spanish banking system. The work shows the need for the ethical institutions to make efforts to enhance their profitability and thus reconcile the achievement of its social and environmental objectives with a better operational efficiency.

Key words

Ethical banking; profitability, efficiency, productivity.

JEL classification: G21.

Introducción

El desarrollo de un sistema bancario sólido es una condición necesaria, y aún más en situaciones de crisis, para facilitar el crecimiento económico, pero no suficiente para garantizar *per se* un desarrollo social y medioambiental. Por ello, una estrategia a largo plazo que pretenda ser humana, sostenible y global, y que, al mismo tiempo ayude a reducir las desigualdades, exige tomar en consideración las externalidades que el sistema de precios de la economía de mercado no incorpora.

Conscientes de ello, y del papel activo y relevante que juegan los intermediarios financieros bancarios en la consecución de un desarrollo más integral, en el último cuarto del siglo XX surgen experiencias de finanzas éticas o sostenibles especializadas en financiar proyectos que contribuyan a un desarrollo más social, justo y ecológicamente sostenible. Algunas de ellas se materializan en bancos en cuya operativa confluyen rasgos económicos habituales, como solvencia, eficiencia, productividad y rentabilidad, con otros que les confieren una peculiaridad propia basada en la aplicación de principios regidos por la ética.

Aunque, debido al contexto geográfico y socioeconómico en que desarrolla su actividad, no resulta fácil definir la banca ética, cabe destacar que la contribución a un desarrollo socioeconómico sostenible se configura como un objetivo fundamental. En este sentido, supone una alternativa a los modelos de banca tradicional, diferenciándose de ellos en que muestra una especial preocupación por la financiación de proyectos que reportan beneficios sociales y/o medioambientales.

Planteados sus objetivos, cabe preguntarse cuál es el verdadero impacto de estas instituciones en la sociedad, si siguen realmente el modelo bancario que propugnan y qué diferencias presenta su operativa con respecto al resto de entidades bancarias tradicionales.

Con el fin de hallar una respuesta a estas cuestiones, el presente artículo analiza la actividad de la banca ética comparándola con la de otras entidades de depósito típicas en España.

Tras esta introducción, el artículo se estructura en tres apartados. El siguiente sitúa el papel de la banca ética en el contexto del sistema bancario, sus caracte-

terísticas y finalidad; el segundo ofrece un análisis comparado del comportamiento de algunos indicadores de actividad entre dos entidades de depósito de tipo ético que operan en España (una directamente y otra de forma indirecta a través de un agente) y otras de características similares de dimensión reducida y operativa minorista. Un último apartado de conclusiones cierra el presente trabajo.

Hacia una banca ética

En una economía, la función fundamental del sistema financiero consiste en trasvasar recursos desde los agentes con capacidad de financiación, que son los prestamistas, a los que tienen necesidad de ella, prestatarios, lo que permite canalizar el ahorro desde las unidades con superávit hacia las que presentan déficit, esto es redirigir la financiación hacia actividades productivas.

Debe exigírsele, además, que esta intermediación se realice de una manera eficiente, es decir, con el margen más bajo posible. Ello supone operar con una elevada productividad y un grado de concurrencia, y sobre todo de competencia, que evite situaciones de control del mercado por grupos determinados. Debe asimismo facilitar a los ciudadanos el acceso a una gama amplia de servicios financieros, ser transparente, es decir, que cualquiera que quiera operar tenga una amplia información de las condiciones y precios que se están negociando, y permitir a los agentes económicos una adecuada gestión de los riesgos financieros; todo ello, con el fin de contribuir a un mayor desarrollo económico.

Otras funciones adicionales que realiza el sistema financiero son el control y disciplina de la actuación de los agentes de la economía real, mediante su seguimiento para no incurrir en riesgos que pongan en peligro el sistema, y la gestión del mecanismo de pagos de la economía, para facilitar el intercambio de bienes y servicios entre los agentes económicos.

La circulación de los flujos financieros puede hacerse bien mediante acuerdo entre prestamistas y prestatarios, es decir, directamente a través del mercado, bien recurriendo a los intermediarios financieros, entidades especialistas que facilitan el trasvase de los recursos al transformar instrumentos financieros de escasa liquidez y largo plazo de maduración, preferidos por los prestatarios, en otros más líquidos y seguros, que son los que desean los prestamistas.

Dentro de los intermediarios financieros, son los bancarios los que tienen una mayor relevancia y peso en muchos países; tal es el caso de España, en el que

adoptan tres formas institucionales: bancos, cajas de ahorro y cooperativas de crédito. Se denominan también entidades de depósito porque captan depósitos, de manera exclusiva, y otros fondos del público, con carácter reembolsable, para invertirlos por cuenta propia en terceros, siendo el crédito el principal instrumento a través del que llevan a cabo su actividad.

Estos intermediarios financieros buscan maximizar el beneficio económico, siguiendo criterios estrictamente financieros, tanto en la toma de recursos como en la concesión de préstamos, en la cual analizan detenidamente la solvencia del posible acreditado, estudiando su patrimonio y las circunstancias económicas en que se desenvuelve, con el fin de garantizar el pago de la deuda contraída y sus intereses.

Dado que esta es su principal preocupación, otros aspectos, como pueden ser los sociales y medioambientales pasan, en el mejor de los casos, a un segundo término.

Una consecuencia derivada de este planteamiento es que habrá un determinado sector de la población que, por carecer de respaldo suficiente, no podrá acceder a servicios bancarios básicos y, dada la función clave de estos intermediarios financieros en la gestión del sistema de pagos de una economía, cuestiones fundamentales como la ausencia de una cuenta bancaria para domiciliar recibos o recibir pagos mediante transferencia, impulsan a las capas más desfavorecidas de la sociedad a la exclusión financiera, siendo un factor determinante de la marginalidad y la exclusión social.

Pero, además, las políticas crediticias que siguen las entidades bancarias tienen efectos muy destacados sobre la actividad económica. En efecto, la canalización de flujos financieros hacia unas actividades u otras condiciona el desarrollo más o menos sostenible de la sociedad. Los criterios utilizados para seleccionar el destino de las inversiones son determinantes. Así, conceder préstamos a industrias contaminantes o hacerlo a sectores "limpios" condiciona la sostenibilidad del crecimiento futuro de una región o país. Ahora bien, al evaluar los proyectos de inversión desde una óptica puramente económico-financiera, las entidades bancarias solo toman en consideración su rendimiento económico sin evaluar sus efectos sociales y medioambientales.

Debido a estas y otras motivaciones, se ha venido desarrollando en las décadas más recientes una preocupación por el logro de una economía más social que promueva un sistema más justo y equitativo. Fruto de esta mayor toma

de conciencia, ha surgido una alternativa al modelo de banca tradicional, denominada banca ética. Se trata de un tipo de banca más preocupada por su influencia directa e indirecta en el desarrollo de la sociedad.

La banca ética es consciente del papel activo y la influencia que los intermediarios financieros, y en particular las entidades de depósito, tienen en el desarrollo socioeconómico y sostenible de una comunidad, al decidir sus clientes objetivos y las actividades que financian.

De este modo, al ser conscientes de la capacidad de cambio que poseen, toman los instrumentos creados por el sistema bancario y los adaptan para promover ese cambio social.

En una primera aproximación, puede definirse la banca ética como aquella *actividad desarrollada por intermediarios financieros formales e informales regidos bajo los principios de transparencia y organización democrática, y cuyo objetivo fundamental es contribuir a un desarrollo socioeconómico sostenible* (De la Cuesta *et al.*, 2006:11). La banca ética se configura así como una forma diferente de entender el negocio bancario que afecta al conjunto de la organización, esto es, a sus principios, valores y objetivos.

A pesar de que no existe un modelo único de banca ética, sino una amplia diversidad, pueden establecerse una serie de características comunes a este tipo de entidades (De la Cuesta *et al.*, 2006:16):

1. Operan bajo los principios de democracia participativa y transparencia, tanto en su organización como en el destino de sus inversiones.
2. Permiten a los ahorradores dirigir sus excedentes de forma responsable y congruente con sus principios éticos.
3. Consideran el crédito como un derecho para cualquier persona, independientemente de sus condiciones personales o patrimoniales, favoreciendo la financiación de pequeños proyectos y microempresas, cuyos beneficiarios normalmente no pueden acceder al crédito de las entidades financieras convencionales.
4. Garantizan servicios bancarios básicos a la población, luchando así contra la exclusión financiera y social, y contribuyendo a reducir la pobreza y la desigualdad.

5. En última instancia, la finalidad de este tipo de bancos es adoptar un compromiso con la sociedad en la que desarrolla su actividad y convertirse en un instrumento eficaz de mejora de su sostenibilidad. Para ello, tienen en cuenta otros criterios adicionales a los estrictamente financieros.

Estas características básicas le confieren unas peculiaridades propias que la diferencian de la banca de tipo convencional o tradicional. En este sentido, pueden señalarse la siguientes disimilitudes, tanto formales como operativas:

1. Los bancos éticos se distinguen fundamentalmente de los tradicionales en que antepone los criterios éticos a la rentabilidad, aunque sin olvidarse de esta. Descartan, por tanto, todas aquellas operaciones que, aun siendo financieramente rentables, no cumplen los principios éticos, solidarios o medioambientales establecidos por la entidad y plasmados en su ideario.
2. Evitan los negocios especulativos, renunciando, de esta forma, a la posibilidad de obtener grandes beneficios a corto plazo.
3. El objetivo de los bancos éticos es generar valor social y contribuir a un desarrollo social y económico más justo, tal como refleja su accionariado, compuesto por segmentos de la población muy sensibilizados ante este tipo de problemas.
4. Dado que entre sus fines no son prioritarios la cuota de mercado ni el volumen de negocio alcanzado, sus clientes incorporan a sus preferencias el rédito social como elemento decisivo de la intermediación bancaria y financiera.
5. La banca ética financia actividades económicas que tienen un impacto social positivo y transformador, es decir, apoya la financiación a empresas, actividades y proyectos sociales, ecológicos, culturales y solidarios, favoreciendo así el desarrollo humano de las sociedades.
6. Ofrece instrumentos de ahorro e inversión responsables, tratando de poner a disposición de la ciudadanía la posibilidad de apoyar con sus ahorros ese tipo de actividades y canalizar sus deseos de decidir responsablemente sobre el uso que la entidad financiera hace de sus recursos.

En definitiva, trata de influir en la sociedad en general, y en las empresas y consumidores en particular, para que tomen conciencia de su comportamiento y, sobre todo, de sus hábitos de consumo.

Análisis comparado del desempeño de entidades de carácter ético y tradicional

Una breve revisión de la literatura sobre banca ética y su desempeño

Aunque existen ejemplos con mucha tradición de banca ética propiamente dicha, tal es el caso del Cooperative Bank en el Reino Unido, con más de 160 años de existencia, la banca ética es una corriente todavía reciente dentro del amplio mundo de las finanzas, ya que no es hasta los años setenta del siglo pasado cuando comienza a surgir una amplia inquietud social por su desarrollo.

En consecuencia, la banca ética es una rama con peculiaridades propias dentro de la Economía Bancaria, pero aún relativamente joven y escasamente sistematizada. Si bien la literatura sobre el tema no es reducida, esta se centra más en dar respuesta a cuestiones básicas como aspectos conceptuales, antecedentes, razones que justifican su existencia o características de los productos y servicios financieros que ofrecen. Otros autores ponen una especial atención en otros aspectos, como los relacionados con la ética de los negocios en banca y finanzas: Boatright (1999), Bruyn (2002) o Green (1989); banca, medio ambiente y sostenibilidad: Cowton y Thompson (2000), Jeucken y Bouma (1999), Jeucken (2002) o Thompson y Cowton (2004); la responsabilidad social corporativa: Missbach (2004) o Coro (2005); o el estudio de su actividad en diversos países: Harvey (1995), Alsina (2002) o De la Cuesta *et al.* (2006b).

Sin embargo, la literatura que realiza análisis empíricos con datos de las entidades de este tipo y las compara con las bancarias tradicionales es escasa o inexistente. Dos trabajos de San José y Retolaza del año 2007 (2007a y b) se centran, el primero, en la elaboración provisional de un índice sintético que permita validar la diferencia entre entidades bancarias de carácter ético y las tradicionales, que aplican, en el segundo, a examinar los aspectos cualitativos de ambos tipos de instituciones de una muestra de sesenta entidades bancarias de la UE, distribuidas en banca ética, banca privada, cajas de ahorros y cooperativas de crédito. La conclusión es que, dejando para una fase posterior la aplicación del índice y la contrastación empírica, de los cuatro atributos considerados: transparencia, participación, garantías y colocación de la inversión, la banca ética tiene un comportamiento diferenciado y significativo en la transparencia informativa.

En este sentido, nuestro trabajo mantiene una filosofía diferente, ya que plantea un análisis bancario comparado sobre el desempeño de las llamadas entidades éticas y las que siguen el modelo conocido como tradicional.

Selección y justificación de las entidades seleccionadas

Dado que el objetivo final de este trabajo es realizar un análisis comparado de distintas entidades, con el propósito de determinar los rasgos que distinguen la operativa de los bancos éticos que operan en España de otro tipo de intermediarios financieros bancarios, la selección de la muestra es un elemento de la máxima relevancia, ya que condiciona los resultados finales. Deberá caracterizarse, por tanto, por un grado de similitud operativa lo más elevada posible que evite distorsiones en los resultados derivados de las características heterogéneas de las entidades.

Comenzaremos, pues, seleccionando las entidades bancarias de carácter ético existentes en nuestro país, para después elegir las de tipo tradicional de características similares. Desafortunadamente, en España, aunque cada vez hay más iniciativas que tratan de promover alternativas al sistema bancario tradicional, todavía la banca ética es relativamente desconocida y poco extendida. De hecho, en estos momentos solo se ha consolidado un único proyecto y con forma de sucursal de un banco europeo: Triodos Bank.

Triodos Bank financia empresas, entidades y proyectos con un marcado valor social, medioambiental y cultural, gracias al apoyo de ahorradores e inversores que desean favorecer actividades socialmente responsables de cara al logro de una sociedad más sostenible. Tiene como misión contribuir a la mejora de la calidad de vida, centrada en la promoción de la dignidad humana y el cuidado del planeta basado en tres conceptos clave: un enfoque socialmente responsable del negocio bancario, la transparencia, y hacer partícipe a personas, empresas y organizaciones, de un uso responsable del dinero. Domiciliada en Holanda, tiene sucursales en este país, Bélgica, Reino Unido, España y Alemania.

Otra institución bancaria ética que opera en España, esta de origen italiano, es la Banca Popolare Etica, que lo hace de forma indirecta, a través de un agente, la Fundación Fiare, que cuenta con oficinas en Bilbao, San Sebastián, Pamplona, Vitoria, Barcelona y Madrid.

A través de los valores de transparencia, democracia, participación, eficiencia y competencia intenta prestar apoyo financiero a proyectos sociales gestionados por movimientos y asociaciones locales, realizando un exhaustivo análisis de cada iniciativa y con el objetivo de financiar actividades económicas con un impacto social positivo y proveer una opción de inversión alternativa al ahorrador responsable.

Con el fin de determinar el desempeño de estas dos entidades éticas, Triodos Bank y Banca Popolare Etica, se analizarán los principales indicadores de su actividad comparándolos con los de otras tres entidades de depósito españolas pertenecientes a cada grupo institucional que conforma nuestro sistema bancario: bancos, cajas de ahorros y cooperativas de crédito.

Para lograr una cierta homogeneidad entre todas ellas, se han establecido tres criterios básicos: dimensión, tipo de banca que realizan y área geográfica en la que operan.

Con respecto al primer criterio, tamaño, las entidades deben ser de una dimensión relativamente pequeña, esto quiere decir que los activos totales habrán de ser inferiores a los 3.500 millones de euros. Debe añadirse, además, que buscando la mayor similitud posible, el análisis se ha efectuado desde un punto de vista grupal, es decir, tomando los datos consolidados de cada grupo bancario.

El tipo de banca, segundo criterio, tiene una vocación minorista, de acuerdo con la clientela a la que va dirigido.

Finalmente, el último criterio, correspondiente al área geográfica, es el más complicado de aproximar, ya que al estar situadas las dos entidades éticas en grandes ciudades, resulta difícil aproximarlas a entidades de depósito de pequeño tamaño ubicadas en áreas urbanas muy pobladas. Por ello, se han buscado aquéllas que, operando parcialmente en Madrid, estén situadas en zonas cercanas, como Castilla-La Mancha y Extremadura.

De esta forma, la elección ha recaído en las siguientes entidades:

- Dentro de los bancos, se ha seleccionado la Banca Pueyo, cuya dimensión alcanzó en 2008 los 841 millones de euros, opera en el segmento minorista, concentra su actividad en las provincias de Badajoz, Cáceres, Madrid y Sevilla, y es matriz de un grupo de entidades dependientes y asociadas, que constituyen el Grupo Banca Pueyo.
- En el sector de cajas de ahorros, se ha tomado como representativa la Caja de Ahorros Provincial de Guadalajara, con un balance total en 2008 de 1.596 millones de euros, centrada en la actividad minorista y con sucursales en Guadalajara, Madrid y Toledo. Cuenta con un grupo constituido por un conjunto de empresas financieras y parafinancieras, siendo la entidad dominante la propia Caja Guadalajara.

- Por último, como cooperativa de crédito se ha elegido la Caja Rural de Toledo, cuyo balance asciende a 3.100 millones de euros, y es, por tanto, la mayor de todas las analizadas. Posee una red operativa con sucursales en Ávila, Toledo, Guadalajara y Madrid. La entidad, junto con sus sociedades dependientes, forma un grupo consolidable de entidades de crédito: Grupo Caja Rural de Toledo.

El análisis económico-financiero de estas cinco entidades va a centrarse en el examen de la evolución en los tres últimos ejercicios (para los que se dispone de datos en el momento de elaborar este artículo, 2006, 2007 y 2008) de una serie de variables relevantes: balance total, créditos concedidos, depósitos, rentabilidad, eficiencia y productividad.

Análisis comparado de las entidades seleccionadas

Seleccionadas las cinco entidades bancarias objeto de estudio: Triodos Bank y Banca Popolare Etica, de carácter ético, y Banca Pueyo, Caja Guadalajara y Caja Rural de Toledo, con una actividad más cercana a la banca tradicional; se va a proceder a continuación a un estudio cuantitativo que permita extraer conclusiones sobre el desempeño realizado y analizar si este viene condicionado por los objetivos adoptados.

Evolución del balance total

Cuadro 1. Balance total y variación entre 2006-2008

ENTIDAD	2008	2007	2006	2008/2006 %
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)=[(4)/(2)]%
Grupo Triodos	2.363.040	1.885.059	1.538.585	53,6
Banca Popolare Etica	611.995	525.693	452.828	35,1
Grupo Banca Pueyo	841.325	789.139	686.013	22,6
Grupo Caja Guadalajara	1.595.921	1.380.896	1.237.913	28,9
Grupo Caja Rural de Toledo	3.100.591	2.882.375	2.593.371	19,6
TOTAL ENTIDADES	8.512.872	7.463.162	6.508.710	30,8

Fuente: elaboración propia.

En el cuadro 1 se observa el fuerte crecimiento del balance total del Grupo Triodos, 53,6%, en el período 2006-2008, muy por encima del incremento total de las entidades estudiadas, le sigue Banca Popolare Etica con un 35,1%. Por otro lado, Caja Guadalajara se mantiene en niveles ligeramente inferiores a la media, 28,9%, mientras que los grupos Banca Pueyo y Caja Rural de Toledo

muestran aumentos en el entorno del 20 por 100, ya bastante alejados del 30,8 que indica la media de las cinco entidades consideradas. En cualquier caso, el crecimiento del balance de todas ellas supera al aumento del PIB nominal en esos dos años.

Evolución de los depósitos

Siendo los depósitos, con mucho, la partida más importante del pasivo en todos los grupos examinados, ya que por sí misma supone más del 80 por ciento de media (cuadro 2), su aumento permite explicar el crecimiento del balance total. Así, tenemos que el mayor incremento relativo se observa con diferencia en el Grupo Triodos al doblar con un 53,1% la media de todas las entidades (28%), manteniendo además una estructura de crecimiento similar a la del balance total, tal como se deduce del porcentaje de los depósitos sobre el balance que solo ha variado dos décimas en los dos años estudiados.

Cuadro 2. Depósitos de los grupos, porcentaje del balance y variación 2006-2008

ENTIDAD	2008	%	2007	%	2006	%	(2008/2006) %
	Total	Total	Total	Total	Total	Total	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)=[(2)/(6)]%
Grupo Triodos	2.076.679	87,9	1.616.822	85,8	1.356.216	88,1	53,1
Banca Popolare Etica	345.375	56,4	292.612	55,7	236.953	52,3	45,8
Grupo Banca Pueyo	742.143	88,2	693.567	87,9	579.224	84,4	28,1
Grupo Caja Guadalajara	1.298.198	81,3	1.217.997	88,2	1.089.692	88,0	19,1
Grupo Caja Rural de Toledo	2.428.148	78,3	2.332.445	80,9	2.122.404	81,8	14,4
TOTAL ENTIDADES	6.890.543	80,9	6.153.443	82,5	5.384.489	82,7	28,0

Fuente: elaboración propia.

Banca Popolare Etica ha tenido un crecimiento en el monto de depósitos en el período, 45,8%, también superior a la media del grupo. Sin embargo, en esta entidad llama la atención el bajo peso relativo que tienen los depósitos en relación al total del pasivo, 56,4% en 2008, cuando la media es del 80,9%. Ha de acudirse al balance para comprender la importancia de la partida de los valores emitidos por el propio banco, alrededor de un 30% del total del pasivo, que sumada al 56,4% de los depósitos está más en línea con el resto de entidades. Por una parte, esto es ventajoso para el banco ya que diversifica sus fuentes de financiación y da más estabilidad al pasivo, pero por contra eleva el coste de este al ser esta fuente más cara que los depósitos.

A mayor distancia se halla la Banca Pueyo, muy cercana a la media de todas las entidades. El hecho de que sus depósitos hayan crecido en mayor proporción que el balance total hace que en dos años aquellos supongan cuatro puntos porcentuales más en el pasivo total (del 84,4% al 88,2%). Por contra, los depósitos de Caja Guadalajara y Caja Rural de Toledo, como consecuencia de su menor crecimiento con relación a su balance total, pierden casi siete puntos y tres y medio, respectivamente. Además, estos dos grupos han mantenido un crecimiento bastante por debajo de la media.

En cualquier caso, la evolución de los depósitos es mucho más intensa en 2007 que en 2008, salvo Triodos Bank y Banca Popolare Etica, que muestran un considerable aumento en ambos períodos, debido a que la crisis financiera ha generado desconfianza en el sistema financiero y resulta más difícil la captación de nuevos depósitos, cosa que parece afectar menos a las entidades de carácter ético, quizás por la fidelidad de sus clientes.

Evolución del crédito

Cuadro 3. Evolución del crédito y peso en el balance (2006-2008)

ENTIDAD	2008	%	2007	%	2006	%	(2008/2006) %
	Total	Total	Total	Total	Total	Total	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)=[(2)/(6)]%
Grupo Triodos	1.270.121	53,7	1.018.646	54,0	854.105	55,5	48,7
Banca Popolare Etica	279.960	45,7	238.514	45,4	202.009	44,6	38,6
Grupo Banca Pueyo	612.490	72,8	573.912	72,7	496.177	72,3	23,4
Grupo Caja Guadalajara	1.223.317	76,7	1.111.411	80,5	930.747	75,2	31,4
Grupo Caja Rural de Toledo	2.169.521	70,0	1.985.473	68,9	1.778.172	68,6	22,0
TOTAL ENTIDADES	5.555.409	65,3	4.927.956	66,0	4.261.210	65,5	30,4

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a créditos, nuevamente Triodos Bank presenta el mayor incremento de los cinco en términos comparativos (48,7%). Tras él, aparece Banca Popolare Etica (38,6%), seguida por Caja Guadalajara (31,4%), que se sitúa ligeramente por encima de la media, mientras los otros dos grupos vuelven a crecer a ritmos bastante inferiores.

Llama, sin embargo, la atención el menor peso en el balance de los créditos concedidos a la clientela del Grupo Triodos, con porcentajes en torno al 55% y tendencia decreciente, y Banca Popolare Etica con ratios ligeramente superiores al 45%, mientras que las restantes entidades consideradas se sitúan en por-

centajes superiores al 70 por 100. Esto es debido a que tanto Banca Popolare Etica como Triodos Bank, que presentan una elevada capacidad de captación de financiación, tienen dificultades a la hora de invertir esos recursos, posiblemente debido a una menor demanda de operaciones éticas o al estudio más concienzudo de las peticiones que les presentan, lo que les obliga a desviar los excedentes hacia los mercados interbancarios (Triodos) o los mercados financieros (Banca Popolare Etica) para rentabilizar sus excedentes.

En efecto, en el balance del Grupo Triodos correspondiente a 31 de diciembre de 2008, la partida bancos representa el 30% del activo total, lo que le sitúa en una posición de liquidez considerablemente más elevada que el resto. Respecto a Banca Popolare Etica, esta tiene alrededor de un 30% del activo total invertido en activos financieros disponibles para la venta.

Tal y como muestran los dos cuadros anteriores, las altas tasas de crecimiento de los depósitos del Grupo Triodos y de Banca Popolare Etica deben ser matizadas en el sentido de que, al no tener capacidad suficiente para colocar esos fondos en el mercado crediticio, una parte importante de ellos se canaliza hacia otras actividades, lo que cuestiona hasta cierto punto los fines éticos que se pregonan, ya que un 30% de su actividad se dirige a financiar operaciones de otros bancos no éticos, en el caso de Triodos, o a invertir en distintos activos financieros, en el caso de Banca Popolare y, en consecuencia, parte de su actividad termina siendo dedicada a inversiones de banca tradicional y de finalidad desconocida.

Evolución de la morosidad

Por lo que se refiere a la evolución de la morosidad en el período 2006-2008 (cuadro 4), no hay apenas diferencias en los grupos, a excepción de Banca Popolare Etica, que presenta los ratios más bajas. En 2007 prácticamente se mantienen los mismos valores que en el año anterior y, en el siguiente, ya en plena crisis financiera, se duplica en todas las entidades. El mayor crecimiento es el de Caja Rural de Toledo al triplicar en 2008 el valor de 2006, mientras que el Grupo Triodos tiene los ratios más elevadas de la muestra.

Cuadro 4. Ratios de morosidad (2006-08)

Ratio de morosidad (%)			
ENTIDAD	2008	2007	2006
Grupo Triodos	1,7	0,9	-
Banca Popolare Etica	0,3	0,1	-
Grupo Banca Pueyo	0,9	0,4	0,5
Grupo Caja Guadalajara	-	0,9	1
Grupo Caja Rural de Toledo	1,6	0,7	0,5
Media grupo	1,1	0,6	0,7

Fuente: elaboración propia.

Ratios de capital

Dada la imposibilidad de calcular las ratios de capital por medio de los balances públicos de las entidades y sus grupos, se suele utilizar como indicador aproximado de solvencia la relación existente entre los recursos propios y los activos totales, que da una idea de la capacidad de las entidades bancarias para enfrentarse a pérdidas inesperadas de sus activos. Por otra parte, el inverso de esta relación no es sino el apalancamiento, es decir, el multiplicador de los recursos ajenos sobre los propios.

El cuadro 5 muestra, en primer lugar, que el total de los grupos ha mejorado su fortaleza en el período, si bien el importante avance de 2007 se ha visto malogrado, a consecuencia de la crisis, en 2008. Este comportamiento medio esconde, sin embargo, diferentes conductas de los grupos estudiados; así, tanto la Banca Pueyo como la Caja Rural de Toledo han continuado en 2008 la senda de fortalecimiento iniciada en el año 2006. Por el contrario, Caja Guadalajara no solo no mejora en 2007 sino que empeora en el cómputo final del período, al igual que Banca Popolare Etica, ambos grupos con ratios de solvencia inferiores al resto de las entidades de la muestra y muy bajos en términos absolutos. Finalmente, Triodos Bank sigue un comportamiento similar a la media, aunque mucho más extremo, reforzando de manera extraordinaria (más de un 25 por ciento) su solvencia en 2007 y reduciéndola en casi otro 20 por 100 en 2008. El resultado final es, sin embargo, ligeramente positivo.

Cuadro 5. Ratios de capital

Ratio de capital (%)			
ENTIDAD	2008	2007	2006
Grupo Triodos	8,6	10,6	8,1
Banca Popolare Etica	4,7	4,8	4,7
Grupo Banca Pueyo	8,8	8,3	8,3
Grupo Caja Guadalajara	4,7	5	5
Grupo Caja Rural de Toledo	7,6	7	6,8
Total grupos	6,9	7,1	6,6

Fuente: elaboración propia.

Un análisis comparado de los grupos en 2008 permite apreciar que los que más recursos propios poseen en relación a la estructura total del balance son, Banca Pueyo y Triodos, ambos por encima de la media de los grupos examinados. Ligeramente superior a ella también se sitúa la Caja Rural de Toledo, mientras que tanto Banca Popolare Etica como Caja Guadalajara se alejan de la media y su ratio parece mostrar una posición mucho más débil y con tendencia a empeorar en el período.

Evolución de la rentabilidad

Comenzaremos el estudio de la rentabilidad contemplando, inicialmente, los distintos márgenes que conforman la cascada de la cuenta de resultados para pasar luego al resultado neto y determinar finalmente la rentabilidad económica (ROA) y financiera (ROE) de cada uno de los grupos que se están considerando.

Margen de intermediación o de intereses²

El margen de intermediación es la diferencia entre la rentabilidad percibida por los préstamos e inversiones realizados y los intereses abonados en la captación de fondos (depósitos, empréstitos,...). Como se desprende del cuadro 6, todas las entidades han mantenido un importante crecimiento en los años considerados (35,9%), superior al del balance (30,8%), lo que explica el aumento de una décima del margen sobre los activos totales (2,3 a 2,4%).

² La Circular del Banco de España 6/2008 ha modificado la definición y denominación de los márgenes de la cuenta de resultados. En consecuencia, los datos de 2008 no son homogéneos respecto a los de 2006 y 2007. Sin embargo, al no considerar muy relevantes las diferencias para la finalidad del análisis comparado que se realiza, se hace referencia indistintamente a las denominaciones antigua y nueva.

Cuadro 6. Margen de intermediación (2006-2008)

	2008		2007		2006		Variación 2008-2006
	Importe	% s/ activos totales	Importe	% s/ activos totales	Importe	% s/ activos totales	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8) = (3) – (7)
Grupo Triodos	44.104	1,9	37.710	2,0	30.494	2,0	-0,1
Banca Popolare Etica	17.237	2,8	15.632	3,0	11.237	2,5	+0,3
Grupo Banca Pueyo	26.332	3,1	23.366	3,0	19.194	2,8	+0,3
Grupo Caja Guadalajara	32.470	2,0	33.202	2,4	29.569	2,4	-0,4
Grupo Caja Rural de Toledo	86.511	2,8	76.551	2,7	61.637	2,4	+0,4
Media grupo	41.331	2,4	37.292	2,5	30.426	2,3	+0,1

Fuente: elaboración propia.

Por entidades y en términos de porcentaje sobre activos totales, la Caja Rural de Toledo, la Banca Pueyo y Banca Popolare Etica han mejorado sustancialmente sus márgenes, en tanto que Caja Guadalajara y Triodos los han empeorado, la primera de forma considerable, cuatro décimas, siendo la única que cae en valores absolutos en 2008, y el segundo en una décima.

En términos de porcentaje sobre activos totales, una forma más precisa de realizar un análisis comparado, las diferencias son apreciables, ya que Banca Popolare Etica, Banca Pueyo y Caja Rural de Toledo se sitúan en valores en el entorno del tres por ciento, mientras que las otras dos no superan el dos. Aunque desde un punto de vista social, este menor margen supone una intermediación más barata, y en consecuencia más beneficiosa para la sociedad al incorporar menores gastos en la traslación de recursos de las unidades prestamistas hacia las prestatarias, desde una óptica empresarial significa que se están abonando intereses superiores a los de otras entidades para la captación de recursos y/o los créditos concedidos lo son a intereses inferiores a los del mercado. Este aspecto se verá más adelante cuando estudiemos la eficiencia operativa de las entidades.

Margen ordinario o bruto

Si al margen de intermediación le sumamos las comisiones percibidas menos las pagadas obtenemos el margen ordinario, es decir, todos los ingresos derivados de la actividad típicamente bancaria.

En el cuadro 7 se observa que, por término medio, las comisiones y otros ingresos no derivados de tipos de interés (ingresos ordinarios) añaden unas siete décimas de punto al margen de intermediación, casi un 30%, lo cual indica la importancia que han adquirido estos ingresos en las últimas décadas.

Cuadro 7. Margen ordinario (2008-2006)

	2008		2007		2006		Variación 2008-2006
	Importe	% s/ activos totales	Importe	% s/ activos totales	Importe	% s/ activos totales	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8) = (3) - (7)
Grupo Triodos	73.737	3,1	59.213	3,1	45.964	3,0	+0,1
Banca Popolare Etica	19.127	3,1	18.757	3,6	13.801	3,0	+0,1
Grupo Banca Pueyo	31.272	3,7	28.671	3,6	22.310	3,3	+0,5
Grupo Caja Guadalajara	38.077	2,4	39.301	2,8	36.179	2,9	-0,5
Grupo Caja Rural de Toledo	102.346	3,3	96.236	3,3	79.074	3,0	+0,3
Media grupo	52.912	3,1	48.436	3,2	39.466	3,0	+0,1

Fuente: elaboración propia.

Esta media vuelve a oscurecer la estrategia seguida por las entidades objeto de estudio, y aquí es donde se observan conductas diferenciales entre los grupos. En Triodos, los ingresos ordinarios, que suponen el 63% del margen de intermediación, compensan su peor comportamiento diferencial en este, situando al margen ordinario justamente en la media con los demás grupos, para los que la aportación se reduce a un máximo del 20%, con la excepción de Banca Popolare Etica que se queda en un 10%. Cabe entonces interpretar que esta importante aportación a los resultados del Grupo Triodos por la vía comisiones y otros ingresos puede estar mostrando una posición de poder de mercado y una falta de competencia, quizás por la existencia de una menor concurrencia en este tipo especial de banca.

Margen o resultado de la actividad de explotación

Al restar los gastos derivados de la explotación de la actividad crediticia, como personal, administración, amortizaciones y otros, del margen ordinario o bruto, se obtiene el margen de explotación que supone el núcleo fundamental de la cuenta de resultados, reflejando los beneficios de la actividad bancaria, ya que tras él, el resto de partidas existentes hasta el resultado bruto o neto recogen operaciones que suponen beneficios o pérdidas de carácter extraor-

dinario, en ocasiones derivadas de actuaciones discrecionales de la entidad que mediante la venta de activos dan lugar a plusvalías o minusvalías.

El cuadro 8 muestra este margen para los cinco grupos que, en términos de porcentaje sobre activos totales, ha mejorado por término medio en una décima entre 2006 y 2008 (un 13%). Por entidades, se observa que es Triodos Bank el que ha tenido un mejor comportamiento con una subida del 29%, seguido de Banca Pueyo y Caja Rural de Toledo, que han crecido el 27%. Caja Guadalajara y Banca Popolare Etica, presentan las ratios más bajas en 2008, habiendo empeorado su situación respecto a 2006, lo que supone descensos del 22% y 37% respectivamente.

Cuadro 8. Margen de explotación

	2008		2007		2006		Variación 2008-2006
	Importe	% s/ activos totales	Importe	% s/ activos totales	Importe	% s/ activos totales	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)= (3) – (7)
Grupo Triodos	18.181	0,8	11.460	0,6	9.160	0,6	+0,2
Banca Popolare Etica	3.504	0,6	6.673	1,3	4.088	0,9	-0,3
Grupo Banca Pueyo	16.875	2,0	15.002	1,9	10.010	1,5	+0,5
Grupo Caja Guadalajara	11.072	0,7	14.098	1,0	11.048	0,9	-0,2
Grupo Caja Rural de Toledo	46.426	1,5	43.948	1,5	30.582	1,2	+0,3
Media grupo	19.212	1,1	18.236	1,2	12.978	1,0	+0,1

Fuente: elaboración propia.

Una simple comparación en términos de porcentaje sobre activos totales entre el margen ordinario y el de explotación (cuadros 7 y 8) permite determinar los gastos de explotación de cada entidad, una variable fundamental en los sistemas bancarios actuales, ya que deben reducirlos para enfrentarse al estrechamiento de márgenes que están soportando, derivado del aumento de la competencia. Mientras los tres grupos de banca convencional se mueven en valores en torno a 1,7-1,8, Triodos y Banca Popolare Etica se sitúan en unas ratios de 2,4 y 2,6 respectivamente, superando a los demás en casi cinco puntos, es decir, que sus gastos de explotación se sitúan un 30 por 100 por encima de los demás. Este dato adelanta una cierta ineficiencia en la actividad de ambas entidades éticas que más adelante se concretará a través de ratios más específicos.

Resultado neto

El resultado neto o consolidado del ejercicio es el beneficio final una vez se han deducido los impuestos sobre beneficios. Como se ha señalado anteriormente, no es un reflejo del margen de la actividad bancaria típica, al incluir también las plusvalías y minusvalías de carácter extraordinario.

Como se comprueba en el cuadro 9, la media del grupo muestra un aumento en 2007 y una caída en el año siguiente, buena prueba de los efectos de la crisis que han vivido las entidades y que se observa con más claridad cuando se compara con el conjunto del sistema bancario español, cuya ratio muestra un valor de 0,74, tras situarse en 2006 y 2007 en 1,03 y 1,05, respectivamente.

Cuadro 9. Evolución del resultado neto (2006-2008)

	2008		2007		2006		Variación 2008-2006
	Importe	% s/ activos totales	Importe	% s/ activos totales	Importe	% s/ activos totales	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)= (3) – (7)
Grupo Triodos	10.140	0,4	8.955	0,5	6.139	0,4	+0,0
Banca Popolare Etica	1.270	0,2	3.353	0,6	1.262	0,3	-0,1
Grupo Banca Pueyo	9.202	1,1	9.164	1,2	5.833	0,9	+0,2
Grupo Caja Guadalajara	6.513	0,4	8.563	0,6	7.569	0,6	-0,2
Grupo Caja Rural de Toledo	30.295	1,0	27.504	1,0	21.311	0,8	+0,2
Media grupo	11.484	0,7	11.508	0,8	8.423	0,6	+0,0

Fuente: elaboración propia.

En las cinco entidades estudiadas se nota también, como efecto de la crisis, la fuerte caída que, en términos de activos totales, se ha producido al pasar del margen de explotación al resultado neto, cuatro décimas de punto porcentual, superior al causado por el impuesto sobre los beneficios, lo cual demuestra que las minusvalías han superado claramente a las plusvalías de carácter extraordinario.

Por grupos de entidades, se observa que Banca Pueyo y Caja Rural de Toledo han tenido un mejor comportamiento, habiendo incluso aumentado dos décimas en el período, mientras Triodos, Banca Popolare Etica y Caja Guadalajara tienen ratios más bajas y, en el caso de estas dos últimas, incluso peores que los de 2006.

La rentabilidad económica (ROA) y financiera (ROE)

La rentabilidad financiera es la que se obtiene sobre los recursos propios de la entidad, mientras que la económica (ROA) se refiere a los activos totales.

Entre ambas, como es sabido, existe una relación que viene dada por:

$$ROE = ROA \times M,$$

siendo M el multiplicador o cociente activos totales/recursos propios, o ratio de apalancamiento, que explica que el beneficio sobre los activos totales se proyecta sobre los recursos propios no solo por la acción de estos sino también porque se utilizan recursos ajenos. En consecuencia, cuanto mayor sea el apalancamiento mayor será el ROE de la entidad. No debe olvidarse que un excesivo endeudamiento pone en cuestión la fortaleza de la empresa bancaria y, por ello, las autoridades establecen, por diversos mecanismos, límites a este apalancamiento.

Del cuadro 10 destaca la baja rentabilidad financiera (ROE) de los cinco grupos (8,7%), muy por debajo de la media del sistema bancario, que supera el 13 por ciento en 2008 y más del 19 en los dos años anteriores. Triodos Bank y Banca Popolare Etica son quienes muestran, con diferencia, el ROE más bajo, seguido de Caja Guadalajara. Curiosamente, Triodos y Caja Guadalajara tienen el mismo ROA, mientras que el ROA de Banca Popolare Etica es más bajo todavía. Respecto al apalancamiento, el de la Caja y el de la entidad ética italiana son muy superiores a los del resto de entidades. Por el contrario, Banca Pueyo y Caja Rural de Toledo ofrecen mejores ROE, pese a que sus multiplicadores son más bajos (la media del sistema bancario español se sitúa en 2008 en 18,70), porque sus ROA son más elevados, lo que supone una mayor fortaleza en la disponibilidad de recursos propios.

Cuadro 10. Evolución del ROA, ROE y multiplicador (2008-2006)

	ROA (%)			ROE (%)			Multiplicador		
	2008	2007	2006	2008	2007	2006	2008	2007	2006
Grupo Triodos	0,4	0,5	0,4	5	4	5	11,6	9,4	12,4
Banca Popolare Etica	0,2	0,6	0,3	4,4	13,2	5,9	21,1	20,7	21,1
Grupo Banca Pueyo	1,1	1,2	0,9	12	14	10	11,4	12,1	12,1
Grupo Caja Guadalajara	0,4	0,6	0,6	9	12	12	21,2	20,1	20,0
Grupo Caja Rural de Toledo	1,0	1,0	0,8	13	14	12	13,2	14,2	14,8
Media grupo	0,6	0,8	0,6	8,7	11,4	9,0	15,7	15,3	16,1

Fuente: elaboración propia.

Evolución de la eficiencia y productividad

Una medida de la eficiencia operativa es la que relaciona los gastos de explotación con el margen ordinario, es decir, los gastos realizados para lograr un euro de ingresos por la actividad bancaria típica. Cuanto menor sea esa ratio, más eficiente será la entidad ya que soportará menos costes por cada unidad de ingreso obtenida.

En el cuadro 11 podemos observar la menor eficiencia operativa de Triodos, Banca Popolare Etica y Caja Guadalajara frente a Caja Rural de Toledo y, sobre todo, a Banca Pueyo, cuya ratio es inferior en casi 30 puntos a Triodos y Caja Guadalajara y más de 40 respecto a la entidad italiana. La evolución seguida por la media de las entidades muestra una cierta mejora en el período, salvo Caja Guadalajara y Banca Popolare Etica que, tras hacer lo propio en 2007, sufren un elevado retroceso en 2008.

Cuadro 11. Evolución eficiencia operativa y productividad (2006-2008)

	Ratio de eficiencia operativa (%)			Activos totales/empleados		
	2008	2007	2006	2008	2007	2006
Grupo Triodos	75	81	80	4.975	4.748	4.409
Banca Popolare Etica	89	72	81	3.923	4.013	3.972
Grupo Banca Pueyo	46	47	55	3.895	3.868	3.465
Grupo Caja Guadalajara	74	68	73	5.148	4.513	4.086
Grupo Caja Rural de Toledo	58	56	65	3.915	3.879	3.632
Media grupo	68	65	71	4.371	4.205	3.913

Fuente: elaboración propia.

Respecto a los activos gestionados por empleado, una medida de la productividad que recoge el cuadro 11, Caja Guadalajara es la que muestra una ratio mayor, 5.148 euros por empleado, seguida por Triodos, casi 5.000, en tanto que las tres entidades restantes se sitúan en valores muy cercanos a 3.900 euros. Por otro lado, al observar la evolución de la ratio en el período, es de nuevo Caja Guadalajara la que más crece, un 25%, mientras Triodos y Pueyo lo hacen en el entorno del 12,5% y Caja Rural, un 7,8%. La productividad de Banca Popolare permanece en una situación preocupante de práctico estancamiento, e incluso con una ligera caída en el período.

Conclusiones

Del análisis realizado de las cinco entidades bancarias, dos bancos éticos y tres de índole más tradicional, pueden extraerse algunas conclusiones relativas al desempeño de los bancos éticos, Triodos Bank y Banca Popolare Etica, en relación con las demás entidades, que de forma extractada se exponen a continuación:

En las memorias anuales de los distintos grupos examinadas se ha podido observar que la información facilitada por Triodos Bank y por Banca Popolare es mucho más completa que la de los restantes grupos en lo relativo al destino de las inversiones. En este sentido, puede decirse que las entidades éticas cumplen con la exigencia que se han marcado de mayor transparencia hacia sus clientes y público en general, informando de los sectores a los que financian y mostrando que cumplen los objetivos fundamentales de dirigir la inversión crediticia hacia proyectos de tipo benéfico-social o medioambiental.

Triodos Bank y Banca Popolare han expansionado su balance a tasas muy superiores a las alcanzadas por los otros grupos, merced a su capacidad de captar depósitos del público o emitir valores, como es el caso del banco italiano. En unos momentos tan críticos para la actividad bancaria, esta facilidad de la banca ética puede tener una explicación en el hecho de que esté cubriendo una necesidad no atendida en sectores de la población con una especial sensibilidad social y medioambiental.

La anterior conclusión choca, sin embargo, con su escasa capacidad inversora y les lleva a trasladar una importante parte de los recursos captados a los mercados interbancario y financiero, sin tener ya un control directo del destino final de los fondos ni, por supuesto, el tipo de actividades a las que van dirigidas. De esta forma, parece que, aunque sea parcialmente, queda sin cerrar

el círculo de captación e inversión ética que propugnan tanto el modelo de Triodos Bank como el de Banca Popolare.

En cuanto a Triodos Bank, este ejemplo de banca ética ofrece la tasa de morosidad más elevada, aunque esta conclusión debe matizarse en el sentido de que las diferencias con otros grupos no son significativas y, además, no se han explicitado en su totalidad los datos de una entidad. Por el contrario, Banca Popolare Etica dispone de las ratios de morosidad más reducidas.

La capitalización de Triodos Bank es de las más alta de los grupos estudiados, aunque en 2008 empeoró sensiblemente, posiblemente debido a que el fuerte crecimiento de su balance no fue acompañado de un aumento similar de sus recursos propios. En este sentido, Banca Popolare se comporta del modo opuesto, teniendo ratios de capital muy bajas.

En el estudio de la rentabilidad se ha observado que ambas entidades de banca ética logran unos resultados más bien pobres en términos relativos de ROE (rentabilidad sobre recursos propios), si exceptuamos a Banca Popolare en 2007. Las causas de tan bajo desempeño se hallan principalmente en los elevados gastos de explotación, un 30 por 100 más altos que el resto de entidades. El resultado neto en términos de ROA (rentabilidad sobre activos) de Triodos Bank es reducido y si a esto unimos su bajo apalancamiento, la rentabilidad sobre los recursos propios resulta ser necesariamente reducida. En síntesis, Triodos Bank muestra en el período un estrecho margen de intermediación, comisiones cobradas a sus clientes relativamente mucho más elevadas y unos gastos de explotación también altos. Por lo que a Banca Popolare Etica se refiere, a pesar de tener un elevado apalancamiento, tiene un ROE muy bajo debido a que su ROA es la mitad de Triodos. La Banca Popolare muestra un amplio margen de intermediación, comisiones relativamente reducidas y unos gastos de explotación considerablemente elevados.

La eficiencia operativa de ambas entidades éticas es reducida. De hecho, son las entidades con peor comportamiento de las cinco, si bien Caja Guadalajara se aproxima también mucho a Triodos en 2008.

Su productividad por empleado es elevada en Triodos y baja en Banca Popolare. Este dato supone para el primero un choque frontal con su escasa eficiencia. Una posible explicación a esta contradicción puede hallarse en que el esfuerzo realizado en la captación de los depósitos no se ve refrendado por la rentabilidad de las inversiones realizadas (ya que los tipos de interés en el mer-

cado interbancario son más reducidos que en los créditos) ni por los elevados gastos de explotación.

De lo anterior se desprende que, tanto el Grupo Triodos como Banca Popolare Etica, deben realizar esfuerzos para potenciar su rentabilidad y, sobre todo, mejorar su eficiencia operativa, relativamente baja con respecto a las otras entidades que realizan un tipo de banca más de carácter tradicional. De esta forma, Triodos y Banca Popolare podrán alcanzar sus fines, sin por ello renunciar a un mejor desempeño, objetivos que, en principio, son perfectamente compatibles y exigen de estas entidades que, además de estar regidas por valores éticos, sean también eficientes y proporcionen financiación a coste reducido a actividades que contribuyan a un desarrollo socioeconómico sostenible.

Bibliografía

- [1] ALSINA, O. (2002): *La banca ética. Mucho más que dinero*. Icaria, Barcelona.
- [2] BALLESTEROS, C. (2004): "El camino hacia una banca ética en España". *Utopía*, nº 50.
- [3] BRUYN, S.T. (1999): "The Moral Economy." *Review of Social Economy*, v.57, n.1, pp.25–46.
- [4] CARBÓ, S. (2005): *Libro Blanco del Microcrédito*. Fundación de las Cajas de Ahorros. Madrid.
- [5] CASTELLÓ, E. (2004): "Los valores intangibles de las entidades financieras". *Papeles de Economía Española*, n.101, pp.282-288.
- [6] CORO STRANDBERG (2005). *Sustainability finance study: A study of best practices, standards and trends in corporate social responsibility*. Credit Union Central of Canada.
- [7] COWTON, CHRISTOPHER J. & PAUL THOMPSON (2000): "Do Codes Make a Difference? The Case of Bank Lending and the Environment", *Journal of Business Ethics*, v.24, n.2 pp.165–178.
- [8] DE LA CUESTA, M. (2006a): "Economía y finanzas solidarias. La inclusión financiera y social". *Pobreza y solidaridad*, pp.272-286. Federación de las Cajas de Ahorros Vasco-Navarras. Vitoria.
- [9] DE LA CUESTA, M., FERNÁNDEZ B. Y VÁZQUEZ O. (2006b): *Razón de ser de la Banca Ética. Experiencias internacionales y nacionales*. Fundación de las Cajas de Ahorros (FUNCAS). Madrid.

- [10] DEL RÍO, N. (2003): *Rescata tu dinero. Finanzas solidarias y transformación social*. Editorial Talasa. Madrid.
- [11] ECONOMISTAS SIN FRONTERAS Y SETEM (2004): *Finanzas éticas: un análisis de la situación española*. Fundación Economistas sin Fronteras y SETEM, Madrid.
- [12] EIRIS NEWS (2010): *Public want banks to lend ethically, survey finds*. Press release, 8 noviembre. EIRIS, Reino Unido.
- [13] FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS (2006): *Responsabilidad social corporativa*. Papeles de Economía Española, n.108.
- [14] GREEN, C. F. (1989): "Business Ethics in Banking." *Journal of Business Ethics*, v.8, n.8, pp.631–634.
- [15] HARVEY, B. (1995): "Ethical Banking: The Case of the Co-Operative Bank." *Journal of Business Ethics*, v.14, n.12, pp.1005–1013.
- [16] JEUCKEN, M. H., AND J. J. BOUMA (1999): "The Changing Environment of Banks", *Greener Management International*, pp.21–35.
- [17] JEUCKEN, M. (2002): "Banking and sustainability—slow Starters are Gaining Pace." *Ethical Corporation Magazine*, n.11, pp.44–48.
- [18] MARBÁN, R. (2005): "El crédito en el seno del Grameen Bank. Análisis comparativo entre el sistema clásico de microcréditos y el sistema Grameen II". *Boletín Económico de ICE*, n 2851, del 15 al 28 de agosto.
- [19] MISSBACH, A. (2004): "The Equator Principles: Drawing the Line for Socially Responsible Banks? An Interim Review from an NGO Perspective." *Development*, v.47, n.3, pp.78–84.
- [20] SAN JOSÉ, L. Y J. L. RETOLAZA (2007a): "Análisis comparativo de la banca ética con la tradicional: identificación de indicadores", XVII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, Logroño.
- [21] ----- (2007b): "La transparencia informativa como factor diferenciador de la Banca Ética en Europa: Radical Affinity Index Beta", XXI Congreso Nacional AEDEM, Madrid.
- [22] THOMPSON, PAUL AND CHRISTOPHER J. COWTON (2004): "Bringing the Environment into Bank Lending: Implications for Environmental Reporting", *British Accounting Review*, v.36, n.2, pp.197–218.

- [23] TORRES, L. (2009): Banca ética: un modelo de banca responsable en España. Facultad de Ciencias del Seguro, Jurídicas y de la Empresa. Universidad Pontificia de Salamanca.
- [24] UTZ, A. (1998): Ética económica. Unión Editorial. Madrid.
- [25] YUNUS, M. (2008): Hacia un mundo sin pobreza: empresas con objetivo social. Ciclo de Conferencias Magistrales. Fundación Rafael del Pino. Madrid.

Recursos en Internet

- www.triodos.com, página web de Triodos Bank.
- www.bancaetica.com, página web de Banca Popolare Etica.
- www.cambiocultural.com.ar
- www.yourethicalmoney.org
- www.ecosfron.com, web Economistas sin fronteras.
- www.setem.org, página web SETEM.
- www.economiasolidaria.org, portal de economía solidaria.
- www.finanzaseticas.org
- www.observatoriotercersector.org
- www.fiare.org
- www.formacionsocial.org/eventos/RSCDIS/orencio-vazquez.doc, Vázquez, O.: Responsabilidad social corporativa: antecedentes, características y situación en España.
- www.proclade.org
- www.cnmv.es, página web de la Comisión Nacional del Mercado de Valores.
- www.proyectoifiare.com
- www.bde.es, página web del Banco de España.
- www.ceca.es, página web de la Confederación Española de las Cajas de Ahorros.
- www.bancapueyo.es, página web de Banca Pueyo.
- www.cajaguadalajara.biz, página web de Caja de Ahorro Provincial de Guadalajara.
- www.cajaruraldetoledo.com, página web de Caja Rural de Toledo.

L Los factores de la RSC desde la perspectiva del consumidor: una aplicación al transporte público terrestre¹

Natalia Vila,

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales desde junio de 1994 y Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales desde septiembre de 1999. Trabaja como profesora e investigadora de marketing en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia desde septiembre de 1994.
natalia.vila@uv.es

Carlos Gimeno,

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales 1991; Master en Dirección de Empresas ADEIT –Fundación Universitat Empresa– Impiva 1992. Es estudiante del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia. Trabaja como técnico operativo de Seguridad de Adif.
cgimeno@adif.es

Resumen

La RSC es un concepto en auge, tanto en el terreno académico como profesional. El presente trabajo desarrolla una escala de medida de este concepto desde la perspectiva del consumidor. Para ello, desarrolla una revisión teórica que permite sintetizar en cinco los factores clave para la medición de la RSC: (i) económica, (ii) acción social, (iii) medio ambiental, (iv) ética, y (v) legal. Para testar la idoneidad de la escala propuesta se plantea un estudio empírico en un sector de gran trascendencia social: el transporte público en áreas urbanas. Tras realizar una dinámica de grupos con profesionales del sector y encuestar a 250 pasajeros, se ha analizado la información empleando dos técnicas estadísticas. Por una parte, el análisis factorial exploratorio, para corroborar que los ítems generados representan adecuadamente el factor de la RSC que aproximan. Por otra, un análisis factorial confirmativo, para corroborar la idoneidad de los factores identificados y jerarquizarlos en importancia. Los resultados muestran la

¹ Los autores agradecen a RENFE y ADIF, todo el apoyo y colaboración prestada en el desarrollo del presente estudio.

relevancia de los cinco factores propuestas en la medición de la RSC desde la perspectiva del consumidor, destacando la supremacía del factor económico.

Palabras clave

RSC, servicios públicos, escala.

Clasificación JEL: L3, M3.

Abstract

The CSR is a booming concept, both in the academic and professional fields. This paper develops a scale to measure this concept from the consumer perspective. To that end, a review of the dimensions which it should encompass has been done. Five dimensions have been identified: (i) economical, (ii) social action, (iii) environmental, (iv) ethical, and (v) legal. To test the suitability of them, an empirical study in a field of great social importance-the urban public transport- has been developed. To obtain the information a focus group with professionals and a survey directed to 250 passengers were carried out. Then two statistical techniques were applied to treat the information. On one hand, an exploratory factor analysis to verify that the generated items adequately represent the proposed dimension of CSR. On the other hand, a confirmatory factor analysis to verify the adequacy of these dimensions and to prioritized on importance. The results show the relevance of the five proposed dimensions in the measurement of CSR from a consumer perspective, emphasizing the supremacy of the economic dimension.

Key words

CSR, public services, scale.

JEL Classification: L3, M3.

Introducción

En el encuentro sobre Responsabilidad Social celebrado en Madrid en 2006 se ha destacado la importancia de un modelo integral de Responsabilidad Social Corporativa (RSC en adelante) que permita la generación de valor a largo plazo y que proporcione una ventaja competitiva sectorial. La razón estriba en que la sociedad cada vez demanda más responsabilidad social a las empresas, y es que en el concepto moderno de empresa se deja claro que todas sus actuaciones tienen que dirigirse a la satisfacción de los intereses de los *stakeholders* o grupos de interés. La cuestión que se plantea es ¿por qué una empresa debe ser socialmente responsable? La respuesta es simple, porque generará valor para el accionista y para los empleados, se diferenciará del resto de compañías, encontrará nuevos nicho de mercado y además educará a la sociedad en una cultura de consumo responsable (De la Cuesta, 2006).

En el terreno profesional, se está impulsando y promoviendo la generalización de estas prácticas. Desde distintas empresas, con departamentos de RSC, se considera esta como un elemento necesario y conveniente, generador de valor (Moreno, 2006). No en vano, durante los últimos años la proliferación de memorias, informes y auditorías comienzan a ser comunes en las empresas, lo que manifiesta el interés y el compromiso que están tomando los empresarios. En este escenario no son pocas las distintas iniciativas tomadas a nivel mundial. Entre ellas cabría señalar las siguientes: (i) firma del Pacto Global de Naciones Unidas (2000) promovido por la ONU, (ii) elaboración de directrices de la OCDE para empresas multinacionales (2000), (iii) establecimiento de la Declaración Tripartita de la OIT, (iv) diseño de la norma AA-1000 realizada en noviembre de 1999 por el *Institute of Social Ethical Accountability*, (v) diseño de la norma la SA-8000 promovida por la agencia de acreditación del *Council on Economic Priorities*, para proporcionar a consumidores e inversores información de las empresas. Así mismo, en el marco de la Unión Europea se ha dado un paso importante con la publicación del Libro Verde.

En el campo de investigación, se vienen destacando distintos puntos que ponen de manifiesto la importancia que está cobrando la RSC. En primer lugar, que las preferencias de los consumidores se están incrementando hacia productos y servicios que tienen un origen de responsabilidad social, de transparencia y de confianza (Willmott, 2001). En segundo lugar, que las compañías responsables están empezando a ser conscientes de la posibilidad de recibir compensaciones, por ejemplo mediante políticas que penalicen (vía aumento

de costes) a los no responsables (Accountability, 2002). En tercer lugar, que los propios empleados, actuales o potenciales, parecen sentirse más atraídos hacia compañías responsables (Department of Trade and Industry, 2001). En cuarto lugar, se debe añadir lo atractivo que resulta animar a los grupos de interés hacia la innovación, partiendo de una empresa responsable.

En resumen, parece cada vez más evidente adoptando la RSC se reducen riesgos y se asegura qué percepciones y opiniones de los consumidores, empleados y comunidad en general, se tornan positivas y sirven de contención frente a potenciales boicots o pérdidas de reputación. De este modo, se asegura y construye la reputación de la empresa, el futuro de las ventas y, por ende, el de la empresa en su conjunto. Así, cada vez más nos vemos en un entorno caracterizado por el aumento de los escándalos empresariales, el crecimiento de los movimientos antiglobalización, el incremento del activismo de los accionistas, lo que se ha traducido en un ambiente desafiante sobre los negocios. Ante esta situación, algunas compañías han preferido tener una ventana abierta por medio de la responsabilidad social. Por ejemplo, BP en un acercamiento con el medio ambiente cambia su nombre a Beyond Petroleum y adopta prácticas responsables que contribuyen a un crecimiento y beneficio sostenible. También Coca-Cola, como una parte de su gobierno responsable, ha otorgado opciones de acciones a los altos ejecutivos.

Por todo lo expuesto, las empresas están empezando a ver en la RSC un vehículo para diferenciarse de la competencia, atraer nuevos segmentos de mercado y resultar competitivamente más atractivas que otras empresas ajenas a esta corriente. Es entonces cuando concepto de *marketing* cobra relieve, adquiriendo una nueva dimensión al enfocar las acciones de comercialización de bienes y servicios desde una perspectiva más amplia, capaz de considerar, junto a la figura del vendedor y la del comprador, un tercer agente: los distintos sectores sociales que pueden verse afectados, favorable o desfavorablemente, por el proceso de intercambio que empresas y consumidores llevan a cabo. En este escenario empiezan a proliferar en la disciplina del *marketing* las investigaciones centradas en la RSC, a fin de comprender de qué forma se ve afectado el proceso de compra y consumo cuando el consumidor toma conciencia de que existen "terceros" que pueden salir perjudicados/beneficiados de este proceso, en función de lo socialmente responsable que sea el vendedor.

Sin embargo, ¿cómo puede un consumidor llegar a tomar conciencia de que una empresa es socialmente responsable para obrar en consecuencia? Existe un vacío en literatura a este respecto. Es decir, no se ha construido hasta la fe-

cha una escala capaz de medir lo socialmente responsable que es una empresa desde la perspectiva del consumidor. En este escenario se plantea el presente trabajo con un gran objetivo: aproximar la medición del concepto de RSC desde la perspectiva del consumidor, realizando una revisión de los factores que debería englobar. Para ello se plantea un estudio empírico en un sector de gran trascendencia social y que engloba características de la RSC como es el transporte público en áreas urbanas. La razón estriba en que en este ámbito la RSC viene recibiendo una preocupación creciente durante los últimos años, siendo utilizada cada vez más por los operadores de transporte público como fuente de ventaja competitiva diferencial. Por ello, la generación de una herramienta capaz de medir como de socialmente responsables los perciben los pasajeros resultaría de gran utilidad en aras a testar si, efectivamente, la orientación a la RSC es percibida realmente por la demanda y, lo que es más interesante, para testar en investigaciones futuras si aquellas empresas que son percibidas socialmente más responsables son las preferidas en el proceso de compra y consumo en detrimento de otras con bajas valoraciones. Esto es, si se viaja más en operadores socialmente responsables que se llegan a percibir "diferentes" y mejores que operadores sin esta ventaja diferencial.

El resto del trabajo se articula como reza. En primer lugar se presenta el concepto de RSC, detallando los factores que la misma debería incluir para su correcta medición. A continuación se recoge el estudio empírico planteado para testar la escala de medida de la RSC construida. Así, se presenta el sector seleccionado para aplicar dicha escala: el transporte público terrestre. Para terminar, el trabajo presenta los resultados, así como las conclusiones obtenidas a partir de la investigación.

La RSC como un constructo integrado por diversos factores

A lo largo del presente punto se analizará el concepto de RSC abordando los principales enfoques que se han seguido para su definición, así como los distintos factores de la RSC que se enfatizan en cada uno de los enfoques.

La investigación sobre la RSC se ha ido consolidando desde los años 60. En los años ochenta se produce un cambio de mentalidad o de pensamiento en la sociedad que considera que el Estado ya no es el único administrador del gasto social ni el único responsable de las desigualdades de la sociedad, por tanto, comienza a extenderse la idea que la contribución al bienestar y a la calidad de la vida es meta de todas las instituciones, incluidas las empresas. De esta forma De la Cuesta y Valor (2003) definen a la RSC desde un **enfoque normativo** como el conjunto de obligaciones y compromisos (legales y éticos,

nacionales e internacionales) con los grupos de interés. Estas obligaciones se derivan de los impactos que ejercen la actividad y las operaciones que realizan las organizaciones en distintos ámbitos (social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos). De esta definición se desprende y se considera que la RSC afecta a la propia gestión de las organizaciones. Por tanto las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto humano, deben de imponerse en la gestión y en las operaciones de la organización. Es por ello que desde este enfoque el factor normativo, basado en la obligatoriedad, cobra protagonismo.

Desde un segundo enfoque, se aborda la RSC abundando el cumplimiento de unos principios pero no desde un prisma normativo sustentado en la obligatoriedad, sino desde un **prisma ético** sustentado en la voluntariedad. Desde este enfoque se considera que aunque las prácticas de RSC puedan estar motivadas por normas impuestas o intereses propios, deben responder a una base de justicia que trata de promover el funcionamiento de una empresa sobre los principios de igualdad, libertad y justicia para sus asociados. En esta línea se enmarca la definición de la RSC elaborada por la institución *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) (1999) que entiende la RSC como “un continuo compromiso de los negocios para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, a la calidad de vida de los empleados y de sus familias así como de la comunidad local y la sociedad en general”. En esta definición se incluyen principios voluntarios como el trato afable y equitativo con los empleados, el desarrollo de operaciones empresariales éticamente y con integridad, respeto de los derechos humanos, la sostenibilidad del medioambiente y la adopción de expresiones de caridad con la comunidad.

Esta definición de la RSC abordada desde un **prisma ético** ha sido ampliamente secundada por la literatura, siendo considerada por Castka, *et al.* (2004) como un paraguas que engloba un vasto número de conceptos: medioambiente, relaciones públicas, filantropía corporativa, dirección de los recursos humanos, y relaciones con la comunidad. Otras definiciones en esta misma línea son propuestas por la de *Department of Trade and Industry* (DTI, 2002). Así, desde el enfoque ético, diversos autores (Oppewal *et al.* 2006; Manakkalathil y Rudolf, 1995) consideran a la RSC como la voluntad de la organización por respetar los derechos individuales y promover el estado de bienestar en sus operaciones. De este modo la empresa no solo tiene la responsabilidad de obtener beneficios, de ser legal cumpliendo con las leyes y requerimientos, sino que también de adoptar un enfoque ético inspirado en las normas de la sociedad.

Sin embargo la perspectiva ética no ha estado exenta de debate, especialmente por un conjunto de autores cuyas definiciones de RSC podrían encuadrarse bajo lo que se conoce como **enfoque de grupos de interés**. Este enfoque se sustenta sobre tres pilares: defender los beneficios, defender a distintos colectivos y defender al medio ambiente. En primer lugar, siguiendo a Friedman (1962), se considera que los negocios deben limitarse solamente a realizar acciones que maximicen sus beneficios. Es por ello que cobra gran peso el factor económico de la RSC., por cuanto que la meta última es percibir ventajas económicas. En segundo lugar Freeman (2001) puntualiza que, además de que la RSC permita a la empresa ganar dinero, los recursos deben ser usados para cuestiones sociales y no simplemente para los intereses privados de personas y empresas. Así, la RSC debería intentar favorecer a distintos públicos (trabajadores, consumidores, accionistas...). En tercer lugar, como el propio autor indica, tampoco debería obviarse el medio ambiente en general. De este modo, junto al factor económico y el factor acción social (favorecer a distintos *targets*), cobraría peso el respeto al medio ambiente (Whetten *et al.* 2002).

Desde un enfoque integrador, diversos autores han descrito la RSC en términos de **procesos organizativos concretos** que han sido analizados bajo la etiqueta de RSC (Wartick y Cochran, 1985, Wood, 1991). Así, desde este enfoque de procesos, todos los aspectos anteriores se integrarían dentro de un mismo enfoque (normas, principios éticos, beneficios económicos, preocupación por distintos colectivos en particular y por el medio ambiente en general). Desde este prisma, para De la Cuesta y Valor (2003) la RSC es el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que las satisfagan y configuren sus relaciones con sus interlocutores, al tiempo que les permiten ganar dinero.

Dada la variedad de puntos de vista expresados, es evidente que ningún concepto ha dominado la investigación pasada, y su comparación e integración es difícil por tratar con distintas entidades conceptuales: negocios en general, empresas individuales, aspectos normativos, aproximaciones directivas o perspectivas instrumentales, entre otras.

En suma, dado que han sido variados y diversos los enfoques seguidos en la definición de la RSC, se presenta en el cuadro 1 un resumen de todos ellos. Los mismos han sido sintetizados en cuatro enfoques mayoritariamente secundados por la literatura: enfoque de procesos, enfoque ético, enfoque normativo y enfoque de grupos de interés.

Se observa en el cuadro 1 que, desde un prisma de investigación, el enfoque normativo, propio del cumplimiento de la normativa vigente, podría aumentar su difusión y cobrar en un futuro más peso si este enfoque ascendiera y llegara a solaparse con el enfoque ético, sobrepasando a la pura legislación y basándose en leyes no escritas pero socialmente aceptadas. Mientras esto no suceda, el enfoque más desarrollado en la literatura viene siendo el de procesos, debido a su carácter integrador, y a la importancia que se otorga a la organización y estrategia de la empresa en su conjunto (Ogrizek, 2002). Desde esta óptica, la RSC está incorporada en los distintos procesos organizativos, en las relaciones que dispongan las empresas con sus interlocutores, a los ámbitos de investigación y hasta configurar y estar presente en el plan estratégico. Por el contrario, los enfoques menos utilizados han sido el enfoque normativo, ya señalado, y el enfoque de los grupos de interés, por englobar a los comportamientos que pretenden los distintos grupos de interés de las empresas frente a los comportamientos corporativos.

Cuadro 1. Enfoques al concepto de R.S.C.

Autores	Definiciones
Enfoque normativo: peso del factor legal	
González <i>et al.</i> (2003)	Conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y las operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos
Bowen, (1953)	Considera como una obligación que sirve para realizar aquellas políticas que hacen que las decisiones o líneas de acción sean deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad.
Enfoque ético y de compromiso: peso del factor ético	
WBCSD, (1999)	Como un continuo compromiso de los negocios o empresas por ser éticos y con ello contribuir al desarrollo económico, a la mejora de la calidad de vida de los trabajadores y de sus familias así como de la comunidad local y de la sociedad, ahora y a más largo plazo.
Manakkalathil y Rudolf, (1995)	El deber de la organización por respetar los derechos individuales y promover el estado de bienestar con sus operaciones
Staples, (2004)	El conjunto de acciones realizadas por las empresas, siempre que la sociedad observe que la existencia de estas sean buenas prácticas y que añadan durante largo tiempo efectos positivos a la sociedad
Bloom y Gundlach, (2001)	Significa dar un buen servicio económico a la sociedad, a los recursos humanos, ir más allá de los requerimientos legales, satisfaciendo sus obligaciones, maximizando el beneficio de su impacto en la sociedad y minimizando el daño o perjuicios a la misma

Autores	Definiciones
Enfoque desde los grupos de interés: peso del factor económico (beneficios para la empresa), del factor acción social (beneficios para distintos colectivos), del factor medioambiental (beneficios para la sociedad)	
Whetten <i>et al.</i> (2002)	Expectativas sociales del comportamiento corporativo, un comportamiento que está pretendido por los grupos de interés por ser expectante para la sociedad o moralmente requerida y justificada, por lo tanto, en la demanda de un negocio
Brown y Dacin, (1997)	Como el estado y la organización respecto a las obligaciones sociales percibidas, que proveen un punto de comienzo para ser adoptadas
Enfoque de procesos: enfoque integrador	
Wartick y Cochran, (1985); Wood, (1991).	Han descrito la RSC en términos de procesos organizativos concretos, analizados bajo la etiqueta de RSC.
González <i>et al.</i> (2003)	El reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que las satisfagan y configuren sus relaciones con sus interlocutores.
Davis y Blomstrom, (1975)	La perspectiva sobre el concepto de RSC es desde la obligación directiva de tomar acciones que protejan y promuevan el estado de bienestar de la sociedad y en general, el interés de las organizaciones.
Ogrizek, (2002)	Engloba todos los aspectos del comportamiento de los negocios y su impacto en la sociedad; desde actividades caritativas hasta prácticas en los negocios como sistemas de dirección ambiental, políticas sobre los recursos humanos o estrategias de investigación para un futuro sostenible

Fuente: *Elaboración propia.*

Tras la introducción del concepto de la RSC, tal y como es entendida por distintos autores, a continuación se analizarán los distintos factores de la RSC que están más presentes en cada uno de los enfoques apuntados tal y como ya se ha ido indicando.

En primer lugar se habla de un factor **normativo/legal**, que constituye el eje en el enfoque normativo de RSC. Esta factor enfatiza la expectativas que tiene la sociedad acerca de cómo las empresas realizan sus actividades económicas dentro de la ley. Para ello se proponen canales y sistemas de escucha y respuesta, presencia en foros profesionales y empresariales, presencia en eventos sobre RSE, informes y memoria de RS, que den transparencia y veracidad de la información.

En segundo lugar, el factor **ético**, representa la piedra angular en el enfoque ético de RSC. Este factor asegura que se adopten, voluntariamente, los modos considerados como moralmente correctos. Por tanto aboga por el respeto de las normas, usos y costumbres con distintos agentes con que se relaciona la empresa, por que lo que se plasma en el cumplimiento de los códigos, normas

de gestión y administración que rigen las relaciones con proveedores y otros socios de la cadena de contratación.

Ambos factores, el normativo y el ético, son juntados por Carroll (1979) bajo la denominación de factor ético-legal.

Por último, dentro del enfoque de RSC basado en los grupos de interés cobran peso otros tres factores. En primer lugar, el **factor económico** (De la Cuesta y Valor, 2003), que apunta que la RSC se enfoca a la creación de valor desde un punto de vista económico. Carroll (1979) ya destacó, en su contribución seminal, el papel preponderante de este factor, interesado en mostrar la productividad y beneficio económico obtenido por las empresas socialmente responsables. En segundo lugar, el **factor de acción social**, que se preocupa por distintos públicos externos e internos de la organización. Este factor se desdobra, por tanto, en acción social interna y acción social externa. En tercer lugar, el **factor medioambiental**, consistente en ampliar la preocupación de las empresas hacia el medio ambiente. Es decir, si el factor anterior, de acción social, versaba sobre la preocupación por los públicos internos y externos de la organización, este factor se centra en la reducción y control del impacto ambiental, la mejora de la eficiencia energética, la realización de medidas compensatorias, la colaboración con ONG's medioambientales o las campañas de sensibilización medioambiental entre otras. Este factor queda confirmado en el estudio de Bigñé *et al.* (2005), plasmado a través de diversas medidas tales como: la elaboración de código ético de conducta, la publicación de un informe anual medioambiental, o la realización de inversiones en I+D para ser más compatibles con el medioambiente entre otras.

En resumen, la Responsabilidad Social Corporativa es un concepto complejo, que contempla diversos enfoques para su definición que han ido siendo reseñados por la literatura a lo largo del tiempo. Cada uno de estos enfoques se ha asociado a distintos factores que actúan como soporte (cuadro 1).

La concreción de una escala capaz de medir este concepto, reuniendo los cinco factores apuntados (legal, ético, económico, acción social y medioambiental) se ha empezado a estudiar desde el lado de la oferta (Holmes, 1976). No en vano, existen incluso escalas elaboradas desde el punto de vista de cómo los directivos perciben si estos cinco factores se están desarrollando o no (Faliou, *et al.* 2006). Por el contrario, las investigaciones sobre la medición de la RSC desde un enfoque de demanda se encuentran en un estado mucho más embrionario (Ellen, *et al.* 2000). Es por ello que todos los factores apuntados en

la revisión de la literatura realizada deberían de poder ser aglutinados en una escala única capaz de medir de forma unidimensional el concepto de RSC tal y como esta es percibida por los consumidores. Es decir, capaz de conocer si los cinco factores que componen la RSC están siendo realmente percibidos por el consumidor. Un factor de RSC que una empresa desarrolle pero que el consumidor nunca llega a percibir no es útil, no existe. Todos y cada uno de los factores de la RSC propuestos deben de ser desarrollados por las empresa, pero, lo que es más importante, deben de ser percibido por los clientes de tales empresas. En este escenario cabría establecer una primera cuestión a investigar:

Cuestión 1: ¿Puede aproximarse la medición de la RSC contemplando cinco factores (legal, ética, acción social, económica y medioambiental) tal y como estos son percibidos por los consumidores?

Como ha quedado recogido en el Cuadro 1, los distintos autores adoptan distintos enfoques a la hora de aproximar el concepto de RSC, otorgando diferentes pesos a los distintos factores de RSC. El enfoque normativo se vincula al factor normativo, el enfoque ético se vincula al factor ético, etc. En este sentido, cabría preguntarse si todos estos factores son igualmente importantes, o destaca alguno de ellos sobre el resto. Por ejemplo, en un escenario de cambios sociales, podría intuirse un peso creciente del factor medioambiental, debido al incremento de nivel de conciencia de la sociedad sobre el cuidado y protección del medioambiente, y que se ha desencadenado por la realidad del cambio climático. Del mismo modo, otros factores podrían rebajar su peso relativo en la escala global de RSC. En este marco cabría apuntar una segunda cuestión a investigar:

Cuestión 2: ¿Son los cinco factores de RSC igualmente importantes?

Estudio empírico dentro del sector de transporte público terrestre

Justificación del sector objeto de estudio

Para el contraste de las cuestiones planteadas se ha escogido el sector de transporte público terrestre. La importancia de este sector procede, por una parte, del propio estilo de vida de los ciudadanos con sus problemas de movilidad y sus condiciones de vida (que han sufrido profundos cambios en las últimas décadas, consecuencia del crecimiento económico) y por otra, de los nuevos valores que aparecen en la sociedad (como el respeto al medio ambiente, el incremento de la dispersión residencial, la larga distancia del trabajo a casa, y el nuevo diseño de las ciudades). Estos cambios conducen a tres problemas: (i) la

congestión de las zonas urbanas, con problemas de contaminación atmosférica y de movilidad; (ii) la gran cantidad de recursos financieros públicos dedicados al transporte y (iii), la acumulación de elevados déficit de las compañías de transporte, justificados por su carácter de servicio público (Macario, 2001). Todo ello hace que el estudio del transporte público como servicio público, con un acentuado compromiso de responsabilidad social por sus propias características, sea de sumo interés.

Adicionalmente, dentro del sector servicios, la RSC en el ámbito del transporte no ha sido estudiada hasta la fecha, pese a tratarse de un sector de gran trascendencia social, altamente competitivo, en el que cobra importancia conseguir ventajas diferenciales para gozar de mejor aceptación entre los consumidores. Así, aunque algunas compañías sí que han desarrollado algunos de los factores de RSC, todavía no se ha publicado ninguna investigación para conocer si tales factores están siendo percibidos por los consumidores.

Es por ello que desde este trabajo se plantea para conocer en qué medida los factores de RSC que están llevando a cabo los operadores de transporte público son percibidos por los pasajeros. La razón estriba en que una empresa orientada hacia la RSC, pero que no es percibida por la demanda como tal, no triunfará en el mercado como otras que sí que lo logren.

Recogida de información: fase cualitativa y fase cuantitativa

Para recoger la información se ha realizado una investigación cualitativa (dinámica de grupos) con expertos y una investigación cuantitativa (encuestas) con consumidores.

En primer lugar, la dinámica de grupos se llevó a cabo con un grupo de profesionales de RENFE operadora y ADIF (Administrador de Infraestructuras Ferroviarias). El grupo se conforma de 8 personas, formadas por 7 hombres y 1 mujer, con edades desde los 38 años hasta los 49, con una antigüedad en la empresa superior a los 23 años y con categorías profesionales que iban desde mandos intermedios a personal operativo. La dinámica se fijó con una duración de una hora. Se les reunió en una sala confortable y adecuada. En ella se expuso el objeto final de la investigación y la importancia que tenía la generación de una escala, integrada por 5 factores, capaz de medir la orientación a la RSC de una empresa de transporte público. Así, estos profesionales, partiendo de propuestas de la literatura (Kinder, Lydenberg, Domini y Co. Inc., 1999; Longo *et al.* 2005; Bigné *et al.* 2005; Gildea 1994, Maignan, 2001 y Maignan, 2005), fueron capaces de generar de un *pool* de 19 ítems capaces de medir cada uno

de los 5 factores de la RSC en el sector objeto de estudio y, por tanto, de medir el grado de orientación al mercado de una empresa de transporte público. La ficha técnica de este primer estudio cualitativo se muestra en el cuadro 2.

Cuadro 2. Escala utilizada para medir la RSC en el Transporte Público desde la perspectiva del consumidor

Ítems para medir la RSC en empresas de Transporte Público	Factor	
Desarrollan políticas de protección del acoso sexual.	Acción social	Longo et al. (2005), Bigné et al. (2005), Guildea (1994), Maignan y Ferrell (2003, 2004).
Ayudan a los países en desarrollo	Acción social	Bigné et al. (2005) y Maignan y Ferrell (2003).
Son empresa comprometidas con sus empleados (formación, desarrollo profesional, generan empleo fijo, les ofrecen beneficios sociales)	Acción social	Longo et al. (2005), Guildea (1994), Maignan y Ferrell (2003, 2004).
Apoyan programas solidarios y de ayuda a colectivos desfavorecidos	Acción social	Longo et al. (2005), Bigné et al. (2005), Guildea (1994), Maignan y Ferrell (2003, 2004).
Realizan actividades socioculturales	Acción social	Longo et al. (2005), Bigné et al. (2005), Guildea (1994), Maignan y Ferrell (2003, 2004).
Tienen un marcado interés en la defensa de los clientes, proporcionando la máxima información y facilitando distintos canales de comunicación	Ética	Longo et al. (2005), Bigné et al. (2005), Guildea (1994) y Maignan y Ferrell (2004).
Antes que el beneficio, prefieren alcanzar su compromiso ético con la sociedad	Ética	Bigné et al. (2005), Guildea (1994), Maignan y Ferrell (2003, 2004).
Son responsables socialmente de forma voluntaria.	Ética	Maignan y Ferrell (2004).
Las distintas empresas que operan en el TP consideran importante prestar sus servicios con calidad además de buscar el beneficio.	Económica	Longo et al. (2005), Bigné et al. (2005), Maignan y Ferrell (2003).
Son empresas preocupadas en incorporar la I+D a sus servicios para incrementar tanto la calidad como la seguridad.	Económica	Bigné et al. (2005),
Buscan dar soluciones de forma ágil y resolver diligentemente las reclamaciones.	Económica	Longo et al. (2005), Bigné et al. (2005), Maignan y Ferrell (2004).
Dan información sobre los servicios que prestan.	Económica	Longo et al. (2005), Bigné et al. (2005), Guildea (1994)
Tienen servicio de reclamaciones o de atención al cliente.	Económica	Longo et al. (2005), Bigné et al. (2005), Guildea (1994), Maignan y Ferrell (2003, 2004).
Tienen precios bajos	Económica	Bigné et al. (2005)
Mantienen programas de reducción de desechos y disponen de programas de ahorro energético	Medioambiental	Guildea (1994) y Maignan y Ferrell (2004).

Ítems para medir la RSC en empresas de Transporte Público	Factor	
Tienen programas de reciclaje e intentan minimizar los impactos medioambientales adversos	Medioambiental	Bigné <i>et al.</i> (2005), Guildea (1994) y Maignan y Ferrell (2004).
Poseen certificaciones en 14001, 18000, OSHAS	Medioambiental	Guildea (1994) y Maignan y Ferrell (2004).
Tienen un sentido de cumplimiento de la legislación, tanto en materia laboral como en el resto (seguridad social, tributaria, etc.).	Legal	Bigné <i>et al.</i> (2005), Guildea (1994), Maignan y Ferrell (2003, 2004).
Presentan información transparente de su gestión y están abiertos al entorno tanto de clientes, proveedores como con las entidades gubernamentales o sociales.	Legal	Longo <i>et al.</i> (2005) y Maignan y Ferrell (2004).

Fuente: *Elaboración propia.*

Posteriormente, y una vez elaborada la escala de RSC considerando sus cinco factores, se procedió al desarrollo de un estudio de campo. Para ello se solicitó a 250 individuos (contactados en estaciones de RENFE) que valoraran la orientación a la RSC de aquella empresa de transporte público terrestre que mejor conocieran. Para ello, el cuestionario incluía la escala de RSC generada en la fase cualitativa. La ficha técnica de este segundo estudio cuantitativo se expone en el cuadro 3.

Cuadro 3. Ficha técnica del estudio empírico llevado a cabo

Muestra	250 viajeros de RENFE
Muestreo	Aleatorio por conveniencia
Encuesta	Tipo de carácter personal
Población	1.557.336
Zona geográfica	Área metropolitana de Valencia
Periodo de realización	Del 31 de Mayo al 12 de Junio 2007

Resultados

Análisis factorial exploratorio

Para contrastar la idoneidad de la escala propuesta en el presente trabajo para medir la RSC, y más concretamente los 5 factores que la componen (representados a través de 19 ítems), se ha realizado un análisis factorial exploratorio y un análisis factorial confirmatorio.

En primer lugar, el análisis factorial exploratorio realizado (siguiendo el procedimiento de rotación *varimax* de los ejes) permite comprobar que, efectivamente, cada uno de los 19 ítems sirve para medir el factor de la RSC para el que ha sido propuesto (Miquel *et al.* 1997). Como se recoge en el cuadro 4, las distintas variables que representan un mismo factor aparecen intercorrelacionadas. El valor del determinante de la matriz de correlaciones es muy bajo, indicando que hay variables con correlaciones muy elevadas; a su vez es distinto de cero por lo que los datos son válidos para aplicar el análisis factorial. El test de esfericidad de Barlett toma valores elevados con fiabilidad menor a 0,05, pudiendo rechazar la hipótesis de que la matriz de correlaciones coincide con la matriz identidad. La matriz de correlación anti-imagen posee un número reducido de valores elevados en términos absolutos. Por último, los valores de la medida de adecuación de la muestra para cada variable, que aparecen en la diagonal principal de la matriz de correlaciones anti-imagen, poseen un valor elevado (superiores a 0,5), pudiendo afirmar que para todas las variables es adecuado el análisis factorial.

En suma, el análisis factorial exploratorio realizado permite admitir que la RSC se mide a partir de cinco factores que componen la escala planteada. Un primer factor que podría denominarse como factor **económico**. Es el que más peso cobra y el que mayor variabilidad de los datos explica. Un segundo factor de **acción social**, que recogería los ítems de atención al público interno y externo a la organización. Un tercer factor, **medioambiental**, que recogería ítems de atención al medio ambiente y a la naturaleza. Por último, los factores cuarto y quinto englobarían las dimensiones **ética y legal** respectivamente, haciendo alusión a ítems sobre responsabilidad social, compromiso legal etc.

Cuadro 4. Análisis Factorial Exploratorio

Ítems para medir la RSC en empresas de Transporte Público	F1 Económico (40,2%)	F2 Acción social (8,09%)	F3 Medio ambiental (6,88%)	F4 Ética (5,31%)	F5 Legal (4,80%)
Desarrollan políticas de protección del acoso sexual		0.8			
Ayudan a los países en desarrollo		0.8			
Son empresa comprometidas con sus empleados (formación, desarrollo profesional, generan empleo fijo, les ofrecen beneficios sociales)		0.5			
Apoyan programas solidarios y de ayuda a colectivos desfavorecidos		0.6			
Realizan actividades socioculturales		0.4			
Tienen un marcado interés en la defensa de los clientes, proporcionando la máxima información y facilitando distintos canales de comunicación				0.4	
Antes que el beneficio, prefieren alcanzar su compromiso ético con la sociedad				0.6	
Son responsables socialmente de forma voluntaria.				0.8	
Las distintas empresas que operan en el TP consideran importante prestar sus servicios con calidad además de buscar el beneficio	0.3				
Son empresas preocupadas en incorporar la I+D a sus servicios para incrementar tanto la calidad como la seguridad	0.6				
Buscan dar soluciones de forma ágil y resolver diligentemente las reclamaciones	0.6				
Dan información sobre los servicios que prestan	0.7				
Tienen servicio de reclamaciones o de atención al cliente.	0.7				
Tienen precios bajos	0.6				
Mantienen programas de reducción de desechos y disponen de programas de ahorro energético			0.8		
Tienen programas de reciclaje e intentan minimizar los impactos medioambientales adversos			0.8		
Poseen certificaciones en 14001, 18000, OSHAS			0.3		
Tienen un sentido de cumplimiento de la legislación, tanto en materia laboral como en el resto (seguridad social, tributaria, etc.).					0.3
Presentan información transparente de su gestión y están abiertos al entorno tanto de clientes, proveedores como con las entidades gubernamentales o sociales.					0.4

Varianza total explicada: 65,30%; K-M-O=0,906; Chi cuadrado: 1415,217 (0,0000)

() Los pesos de cada ítem sobre el factor corresponden al autovalor del ítem sobre dicho factor. Concretamente se ha seleccionado aquel autovalor con mayor carga factorial para determinar su pertenencia al factor.*

Análisis de Factorial Confirmatorio

Además de cotejar mediante un análisis factorial exploratorio los cinco factores de la escala de RSC propuesta, esta se ha validado también mediante un análisis factorial confirmatorio (AFC). Los resultados muestran que, efectivamente, los cinco factores de la RSC presentan cargas factoriales superiores a 0,6. Además, todas ellas son significativas ($t > 2,57$), contribuyendo a la validez convergente, validez que existe cuando los distintos instrumentos que miden un mismo constructo están fuertemente correlacionados.

Según los distintos indicadores de bondad del ajuste recogidos en el cuadro 5, se aprecia que sobrepasan el valor óptimo de 0,9. El valor medio del error existente (RMSE), entre la matriz observada y la reproducida es de solo 0,059 y se encuentra entre el intervalo de 0,047 y 0,069 recomendado. Por tanto, se puede concluir que el ajuste del modelo es razonablemente adecuado, y dado que la totalidad de las cargas factoriales de los indicadores son significativas y mayores a 0,6, concluiríamos que el instrumento propuesto presenta validez convergente.

En el análisis sobre la fiabilidad, se observa que el alfa de Cronbach toma un valor superior al valor recomendado de 0,7. En segundo lugar, debido a las propias limitaciones de esta medida, se han calculado los valores del Índice de Fiabilidad Compuesta, que superan los valores de 0,7, mostrando la consistencia interna de los ítems. Por último, se ha calculado la varianza promedio extraída, observando que se supera el valor de 0,5. La consideración conjunta de estos tres indicadores (cuadro 5) evidencia que el instrumento creado para medir la RSC en este estudio es fiable.

Para demostrar la validez discriminante de la escala, es decir, para comprobar que la escala diseñada para el medir el constructo RSC no sirve para medir otros, se ha analizado la covarianza entre la escala de RSC y otras tres otras escalas consideradas en un modelo más general a efectos de comparación (imagen de calidad de una empresa, actitud hacia una empresa e intención de compra/uso del servicio). Los resultados muestran que las cuatro escalas están incorreladas, verificando la validez discriminante. Para ello, se ha calculado el test de diferencias entre las chi cuadrado entre el modelo de medida ya estimado (donde todas las variables latentes pueden covariar) y el nuevo modelo de medida (en el que el coeficiente entre los dos factores cuya validez discriminante suscita dudas) se fija a 1. En nuestro caso se fija a 1 la covarianza entre la escala de RSC y la de imagen, obteniéndose una diferencia entre los dos modelos de 101,967 con un grado de libertad. Buscando en la tabla de

distribución se observa que esta diferencia es claramente significativa confirmando la validez discriminante.

Para proceder a evaluar la validez nomológica se ha realizado un test de diferencias entre las chi cuadrado del modelo estructural y el modelo de medida. Entre las chi cuadrado del modelo final (263,649; 142) y el estructural (263,649; 143), se obtiene una diferencia de cero y un grado de libertad. Para un valor crítico $p < 0,001$: 10,828, y con la diferencia obtenida el modelo teórico ofrece un ajuste significativamente mejor que el modelo de medida (diferencia inferior al valor crítico) lo que permite constatar la validez nomológica de las escalas.

Cuadro 5. Análisis confirmatorio de la escala de RSC

Fiabilidad

Fiabilidad compuesta: 0,8860
 Varianza Extraída promedio: 0,6100
 ALPHA=0.926 RHO=0.945

Validez convergente

χ^2 modelo final=263,649 (142 GL); $P < 0,01$
 BBNFI=0,911; BBNNFI=0,948; CFI=0,957; IFI=0,957
 RMSEA=0,059; INT.RMSEA (0,047; 0,069)

Dimensiones	Carga factorial	T corregido
Medioambiental	0,694	10,24
Económica	0,867	11,859
Acción social	0,718	11,125
Ética	0,791	12,28
Legal	0,822	11,282

Validez discriminante

	F1 (RSC)	F2 (Imagen)	F3 (actitud)	F4 (intención uso)
F1	0,610	0,845	0,550	0,699
F2	(0,871; 0,819)	0,6330	0,557	0,776
F3	(0,602; 0,498)	(0,608; 0,506)	0,6364	0,580
F4	(0,747; 0,651)	(0,817; 0,725)	(0,636; 0,524)	0,5794

La diagonal principal contiene los IVE. Encima de la diagonal principal: correlación estimada entre los factores. Debajo de la diagonal: intervalo de confianza para las correlaciones entre factores.

Validez nomológica

χ^2 modelo final: 263,649 (142 GL); $P < 0,01$
 χ^2 modelo estructural: 263,649 (142 GL); $P < 0,01$.

Con los resultados tanto del análisis factorial exploratorio, como del confirmatorio, procederemos a dar respuesta a las dos cuestiones planteadas en el presente trabajo. La primera cuestión propuesta planteaba la posibilidad de construir una escala capaz de medir la RSC según los cinco factores propuestos en la literatura. Se puede concluir, a partir de los resultados obtenidos, que la escala planteada permite medir la RSC, ya que se ha observado un perfecto ajuste de los indicadores ($\chi^2 > 0,9$) y un alfa de Cronbach para esta escala también superior a 0,9. Por tanto, se corrobora que la RSC es un concepto medible desde la perspectiva del consumidor, y no un término meramente abstracto que las empresas no son capaces de medir. Esto demuestra la importancia de ser percibido socialmente responsable en el mercado.

Adicionalmente, se demuestra que los consumidores distinguen claramente los distintos factores de la RSC, recibiendo importancia diferente en el ámbito objeto de estudio. En efecto, se observa en los resultados que los 5 factores que integran la RSC son relevantes, aunque no todos reciben los mismos pesos en la escala. El que carga con mayor peso es el factor económico (además es la que mas variabilidad de los datos explica), siendo sus ítems los más correlacionados entre sí. Por ello, se podría apuntar que los usuarios perciben más aquel factor de la RSC que supone mayores beneficios económicos (una mejora en la calidad de los servicios). Es decir, tienen que recibir algo a cambio que se perciba directamente.

En segundo lugar, se encuentra el sentido de cumplimiento de las leyes con la correspondiente transparencia de gestión y de comunicación. Este resultado también es lógico, en tanto en cuanto la responsabilidad asumida supone una mejora en la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos.

En tercer lugar se sitúa el factor asociado a la ética y en cuarto lugar el factor de acción social (tanto en el ámbito social externo como interno).

En un último lugar queda situado el factor relacionado con el cuidado o respecto al medioambiente, que parece ser el menos valorado por los consumidores en tanto en cuanto es el que menos beneficio directo reporta.

Por tanto, efectivamente, los cinco factores de RSC tienen una importancia distinta. Reciben más peso factores como el económico, la legal y la ético, mientras que otros factores, como el social o medioambiental, no se encuentran tan bien valorados porque afectan de menos directa al usuario.

Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten aproximar una herramienta de medida de la RSC desde la perspectiva del consumidor. Por tanto, partiendo de la base que la RSC es un constructo integrado por cinco factores (legal, ético, económico, acción social y medioambiental), ha sido posible medir cada uno de estos cinco factores a través de distintos ítems capaces de ser evaluados por los consumidores. A la luz de los datos obtenidos se puede concluir que tienen una mayor valoración los ítems relativos a aquellos factores que afectan directamente a los usuarios del transporte (factor económico, acción social), y una menor las que no son percibidas como tan cercanos o directos (factor medioambiental). Este resultado está en línea con investigaciones pioneras que ya señalan la importancia de ser productivo, beneficioso, y capaz de generar valor y satisfacer las necesidades deseables tu cliente, convirtiéndote en un negocio beneficioso a través de una responsabilidad social. En cambio, aquellas acciones dirigidas al medio ambiente son las menos valoradas, aunque el hecho de que ocupen las últimas posiciones no quiere decir que no se perciban y se valoren. Es por ello que se puede concluir que los usuarios valoran mejor los factores de RSC que una empresa lleva a cabo para afectar de forma directa y personal a sus clientes, y peor los que no le afectan tan directamente.

Estas conclusiones se pueden extender como implicaciones gerenciales, y ser valoradas por los directivos que pretenden que su empresa pueda ser considerada como socialmente responsable. En primer lugar, los resultados llevan a aconsejar a los directivos del transporte público un mayor énfasis sobre los cinco factores de la RSC, especialmente sobre aquellos que tienen repercusiones directas sobre el cliente final. Por tanto, las empresas deberían utilizar de forma estratégica la RSC a fin de configurar una determinada imagen diferencial que aumente su atractivo entre los consumidores. Ello no quita que, para que los consumidores perciban efectivamente mejoras en la RSC, se deba de actuar también sobre los trabajadores y sobre el medio ambiente, siempre y cuando tales acciones repercutan positivamente sobre el cliente final (formación, motivación etc.).

Relacionado con lo anterior podría aconsejarse, a la luz de los resultados obtenidos, que los primeros aspectos de la RSC sobre las que las empresas deben trabajar deben ser los relativos al factor económico (incremento de la calidad y mejora de los servicios prestados, así como de la información que se presta a los usuarios). Se trata, en definitiva, de aspectos que los usuarios perciben y valoran por repercutir y afectarles directamente.

Entre las limitaciones se debe señalar la propia muestra utilizada. El estudio podría ampliarse contrastando el modelo con separación de la muestra por sexo, edad o nivel adquisitivo. Además, el estudio se ha efectuado en un sector concreto de servicios y puede que sus conclusiones no se puedan extrapolar a sectores de productos en los que no son percibidas de la misma forma, ya que un producto es más tangible que un servicio. Es por ello no existe un escala similar en la literatura para medir la RSC como la adoptada en el presente trabajo, si bien se han adoptado las dimensiones de RSC respaldadas desde la literatura, y los ítems propuestos por diversos autores para generar con la ayuda del panel de expertos un escala *ad hoc* para el sector objeto de estudio.

Como futura línea, podría plantearse la posibilidad de realizar un estudio desde el lado de la oferta, de forma que se permita conocer y ampliar como actúa la RSC desde la percepción de los directivos de las empresas.

Bibliografía

- [1] ACCOUNTABILITY (2002). "Accountability Primer: Socially responsible investment". <http://www.aaccountability.org>.
- [2] BIGNÉ, E., CHUMPITAZ R., ANDREU, L. Y SWAEN V. (2005). "Actitudes hacia la responsabilidad social de una empresa". *Universia Business Review – Actualidad Económica*, 1º Trim.
- [3] BLOOM, P.N. Y GUNDLACH, G.T. (2001). *Handbook of Marketing and Society*. Sage Publications. Thousand Oaks: CA. 142.
- [4] BOWEN, H.R. (1953). *Social Responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- [5] BROWN, T.J., DACIN, P.A. (1997). "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses". *Journal of Marketing Chicago*, 61 (1), 68-84.
- [6] CARROLL, A.B. (2000). "The four faces of corporate citizenship". In Richardson. J.E. (Ed.), *Business Ethics, Dushkin/Mc Graw Hill*, Guilford, CT. 187-191.
- [7] CARROLL, A.B. (1979). "A three dimensional model or corporate performance", *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- [8] CASTKA, P., BAMBER, C.J., BAMBER, D.J. Y SHARP, J.M. (2004). "Integrating corporate social responsibility (CSR) into ISO management systems – in search of a feasible CSR management system framework". *The TQM Magazine*, 16 (3), 216-224.
- [9] DAVIS, K., BLOMSTROM, R.L. (1975). *Business and Society: environment and responsibility*. New York: McGraw Hill.
- [10] DE LA CUESTA, C. M. (2006) "Responsabilidad Social Corporativa: la creación de valor sostenible", *Jornada Universidad San Pablo CEU*.
- [11] DEPARTMENT OF TRADE AND INDUSTRY (D.T.I.) (2001): "The War for Talent and MORI research". In *Citing the 1998 McKinsey Study*.
- [12] ELLEN, PAM, E., SCHOLDER, L., MOHR, A., WEBB, D. J. (2000), "Charitable Programs and the Retailers: Do they mix?". *Journal of Retailing*. 76 (3), 393-406.
- [13] FAFALIOU, I., LEKAKOU, M. Y THEOTOKAS I. (2006). "Is the european shipping industry aware of corporate social responsibility? The case of the greek-owned short sea shipping companies". *Marine Policy*, 30 (4), 412-419.

- [14] FREEMAN, R.E. (2001). "Stakeholder theory of the modern corporation". In *Hofman, W.M., Frederick, R.E., and Schwartz, M.S., Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality Fourth Edition*. McGraw Hill: Boston.
- [15] FRIEDMAN, M. (1962). *Capitalism and freedom*. University of Chicago Press: Chicago.
- [16] GILDEA, R.L. (1994). "Consumer survey confirms corporate action affects buying decisions". *Public Relations Quarterly*. 39 (4), 20-21
- [17] DE LA CUESTA, M. Y VALOR C. (2003). "Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España". *Boletín Económico de ICE*, 2755, 7-19.
- [18] HOLMES, S. L. (1977). "Corporate social performance: past and present areas of commitment". *Academy of Management Journal*, 20, 433-538.
- [19] KINDER, LYDENBERG, DOMINI Y Co. INC. (1999). *Sócrates: The Corporate Social Rating Monitor*. Cambridge, MA: Kinder, Lydenberg, & Domini Co. Inc.
- [20] LADRÓN DE GUEVARA, A. (2005). "La responsabilidad social corporativa desde la perspectiva del marketing: ¿cómo y cuánto valora el consumidor las actuaciones de RSC?", *Documento de trabajo 24*.
- [21] LONGO, M., MURA M., BONOLI, A. (2005). "Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian SMEs." *Corporate Governance*. 5 (4), 28-42.
- [22] MACARIO, R. (2001). "Upgrading quality in urban mobility systems". *Managing Service Quality*, 11(2), 93-98.
- [23] MAIGNAN I. Y FERRELL, O.C. (2004). "Corporate Social Responsibility and marketing: an integrative framework". *Academy of Marketing Science. Journal*. 32, 1, Ita.
- [24] MAIGNAN, I. Y FERRELL, O.C. (2003). "Nature of corporate responsibilities. Perspectives from American, French, and German consumers". *Journal of Business Research*. 56, 55-67.
- [25] MAIGNAN, I., FERRELL, O.C. Y HULT, G.T.M. (1999). "Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27, 455-469.
- [26] MANAKKATHIL, J. Y RUDOLF, E. (1995). "Corporate social responsibility in a globalizing market". *SAM Advanced Management Journal*, 47, 29-32.

- [27] MAZANEC, J.A. (1995). "Positioning analysis with self-organizing maps: an exploratory study on luxury hotels". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (6), 80-95.
- [28] MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LÉVY, J.P., CUENCA, A.C., Y MIQUEL, M.J. (1997). *Investigación de Mercados*. McGraw-Hill: Madrid.
- [29] MORENO, (2006). "Responsabilidad Social Corporativa: la creación de valor sostenible", *Jornada Universidad San Pablo CEU* (BBVA).
- [30] OGRIZEK, M. (2002). "The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services". *Journal of Financial Services Marketing*, 3, 215-228.
- [31] OPPEWAL, H., ALEXANDER, A. Y SULLIVAN P. (2006). "Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centres and their influence on shopping evaluations". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (4), 261-274.
- [32] RENFE (2006). *Informe sobre calidad percibida de Cercanías*. Valencia, 2002-2003. 18-19.
- [33] STAPLES, C. (2004). "What does corporate social responsibility mean for charitable fundraising in the UK?" *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9 (2), 154-158.
- [34] WARTICK, S.L. Y COCHRAN, P.L. (1985). "The evolution of the corporate social performance model", *Academy of Management Review*, 10 (4), 758-769.
- [35] WILLMOTT, M. (2001). *Citizen brands*. John Wiley & Sons Ltd: Chichester Work Foundation.
- [36] WOOD, D.J. (1991). "Corporate social performance revisited". *Academic Management Review*, 16 (4), 691-718.
- [37] WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT (WBCSD) (1999). *Corporate Social Responsibility*, WBCSD, Geneva.

Motivaciones personales en voluntariado corporativo

Celeste Dávila de León,

Licenciada y Doctora en Psicología. Desde el año 2006 es profesora de la Universidad Complutense de Madrid. Su principal línea de investigación gira en torno al estudio de la conducta pro social, concretamente su trabajo se centra en el voluntariado y en el comportamiento de ciudadanía organizacional. Cuenta con numerosas publicaciones y comunicaciones en congresos en temas como el perfil motivacional y socio demográfico de los voluntarios, la predicción de la permanencia del voluntariado, la adaptación de instrumentos de evaluación y los beneficios del voluntariado, por ejemplo.
mcdavila@cps.ucm.es

Resumen

Las motivaciones juegan un papel determinante en la explicación del inicio y del mantenimiento del voluntariado. Los objetivos de este trabajo son, en primer lugar, analizar el perfil motivacional de los empleados que realizan voluntariado corporativo y compararlo con el perfil ofrecido por otros voluntarios no vinculados a la empresa. En segundo lugar, determinar en qué medida dichas motivaciones permiten explicar la intención de desarrollar en el futuro nuevas experiencias de voluntariado. Un total de 102 empleados pertenecientes a 5 empresas diferentes cumplimentaron un cuestionario que incluía el *Inventario de Funciones del Voluntariado*. Los dos motivos más importantes tanto para los voluntarios vinculados como para los no vinculados a la empresa son los motivos de valores y de conocimiento. El único motivo que permite explicar la intención de desarrollar en el futuro nuevas experiencias de voluntariado es el motivo de valores. Se analizan las implicaciones para la gestión del voluntariado corporativo por parte de las empresas.

Palabras clave

Voluntariado, voluntariado corporativo, motivaciones, intención de continuar.

Abstract

The motivations have an important role in the explanation of initial and sustained volunteerism. The purposes of this work are, first, to analyze the motivational profile of corporative volunteers and to compare it with motivational profile of volunteers without link with an enterprise. Second, analyze the relationship between motives and intention to continue in volunteerism. A total of 102 employees completed surveys that included the Volunteer Function Inventory scale. The motives most important to corporate volunteers and volunteers without link with an enterprise were values motive and understanding motive. The only significant predictor of intention to continue in volunteerism was values motive. The implications to management of corporate volunteerism are analyzed.

Key words

Volunteerism, corporate volunteerism, motivations, intention to continue.

Introducción

La mayor parte de la investigación entorno al estudio del voluntariado ha estado dirigida a conocer qué es lo que impulsa a las personas a iniciar este tipo de experiencias y qué es lo que las mantiene vinculadas a las mismas. En este sentido, se ha encontrado que las motivaciones juegan un papel determinante en la explicación del inicio y del mantenimiento del voluntariado. Algunos modelos teóricos han reconocido su importancia, este es el caso del Modelo del Proceso Voluntario de Omoto y Snyder (1995) y el modelo propuesto por Penner (2002) sobre las causas del voluntariado sostenido, por ejemplo. En ambos modelos, las motivaciones aparecen como una de las variables antecedentes que explican la decisión inicial de hacer voluntariado, es decir, el punto en el cual la persona se compromete con la idea de llegar a ser voluntario.

Respecto a la conceptualización de las motivaciones, algunas investigaciones han propuesto un único factor general motivacional, otros han propuesto un modelo bifactorial y otros modelos multifactoriales. Con relación al modelo unifactorial, la propuesta de Cnaan y Goldberg-Glen (1991) es la más representativa. En dicho modelo se propone que participar como voluntario está motivado por una combinación de motivos que podría entenderse como un fenómeno unidimensional tanto altruista como egoísta, y que llevaría a hablar de una mayor o menor motivación únicamente. El modelo bifactorial (Frisch y Gerrard, 1981 y Latting, 1990) describe que la persona está motivada por un interés hacia los otros (altruista) y por un interés hacia uno mismo (egoísta). Por último, con relación al modelo multifactorial, se defiende que existen muy diferentes motivos a la hora de desarrollar actividades de voluntariado.

Desde esta última perspectiva, el marco que actualmente orienta la mayor parte del estudio de la motivación en voluntariado es la Teoría Funcional de las Motivaciones del Voluntariado de Clary y Snyder (1991). Dicha teoría deriva de la Teoría Funcional (Katz, 1960; Smith, Bruner y White, 1956), que fue inicialmente postulada con relación a las actitudes y las opiniones. La perspectiva funcional de las motivaciones parte de la idea de que puede ser más fácil saber por qué una persona actúa como lo hace si se conoce qué propósito o función tiene el comportamiento para dicha persona. En este sentido, las personas son voluntarias con el objetivo de satisfacer ciertas necesidades y motivos, y continúan siéndolo en la medida en que la experiencia voluntaria los satisface. La misma conducta puede ser realizada para satisfacer diferentes motivos para diferentes personas y para una misma persona en diferentes momentos temporales.

En base a esta teoría, Clary *et al.* (1998) identifican los motivos de defensa del yo, valores, relaciones sociales, conocimiento, mejora del curriculum (mejora del CV) y mejora del estado de ánimo (mejora del EA). En el siguiente cuadro se puede encontrar una breve descripción de cada uno de estos motivos. El único motivo que se considera que tiene un carácter altruista o centrado en los demás es el motivo de valores, los restantes son considerados motivos egoístas o centrados en uno mismo.

Cuadro 1. Motivaciones para el voluntariado

Motivos	Descripción
Defensa del yo	Reducir sentimientos negativos
Valores	Expresar o actuar en función de valores personales importantes
Relaciones sociales	Fortalecer las relaciones sociales
Conocimiento	Aprender nuevas experiencias y tener oportunidades de ejercitar conocimientos y habilidades
Mejora del CV	Obtener experiencia u otros beneficios profesionales
Mejora del EA	Conseguir un crecimiento y desarrollo del ego, mejorar la autoestima

En base a los motivos descritos por Clary *et al.* (1998) se han generado diferentes estudios que han tratado de describir el perfil motivacional de los voluntarios con relación a otras variables como la edad (Dávila y Díaz-Morales, 2009; Okun y Schultz, 2003) y el tipo de actividad voluntaria desarrollada (Chacón y Dávila, 2001; Houle, Sagarin, Kaplan, 2005), por ejemplo. En los estudios españoles los resultados hallados muestran que las motivaciones más importantes para los voluntarios son la motivación de valores y la motivación de conocimiento.

Precisamente, entre los objetivos de este trabajo está aportar más datos sobre el perfil motivacional de los voluntarios con relación al tipo de voluntariado desarrollado. En este sentido, el presente estudio se centra en las motivaciones de las personas que desarrollan voluntariado corporativo.

El voluntariado corporativo es un tipo de voluntariado que se ha desarrollado más rápida y ampliamente en EEUU y Reino Unido. En España se encuentra aún en un estado incipiente, pero progresivamente empieza a recibir cada vez más atención y las empresas lo están incorporando como una parte integral de los programas de responsabilidad social corporativa (González, Negueruela, Dávila, 2008).

Se han propuesto diferentes definiciones del voluntariado corporativo. Algunos lo han definido como el voluntariado que es realizado por los empleados con alguna forma de apoyo o implicación por parte de la empresa en la que trabajan (González *et al.*, 2008) y otros como el desarrollo del voluntariado bajo un impulso que es promovido por la empresa en la que trabaja la persona (Observatorio del Voluntariado Corporativo, 2009).

¿Qué motiva a la empresa a desarrollar voluntariado corporativo? Según el último estudio del Observatorio de Voluntariado Corporativo (2009) los principales objetivos que persiguen las empresas por orden de importancia son fomentar el orgullo de pertenencia de sus empleados, mejorar el clima de la organización, facilitar la captación y retención del talento, y el desarrollo de las capacidades de los empleados. El motivo "filantrópico" se encuentra de fondo y no aparece de forma destacada.

Los objetivos que pretenden conseguir las empresas y las condiciones en las que en algunos casos se desarrolla el voluntariado corporativo, por ejemplo, en horas laborales por las que los empleados están recibiendo una retribución, han llevado a cuestionar no solo que podamos estar refiriéndonos a este tipo de actividades como de voluntariado sino también las propias motivaciones de los empleados (ver González *et al.*, 2008).

El único estudio que hasta el momento se ha desarrollado en torno a las motivaciones de los voluntarios corporativos es el llevado a cabo por Peloza (2006). Mediante entrevistas a 29 empleados pertenecientes a 9 empresas y a través de cuestionarios cumplimentados por 400 empleados procedentes de 10 empresas se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Los empleados se sentían motivados a actuar como buenos "ciudadanos organizacionales", ya que entendían que el participar en este tipo de actividades mejoraba la reputación de su empresa de cara a la comunidad. Existía una fuerte relación entre la motivación de ayudar a su empresa y la participación en voluntariado corporativo.
- Los resultados obtenidos por la encuesta muestran que aunque las motivaciones altruistas son descritas como un importante factor para el desarrollo del voluntariado "privado", no juegan un papel importante en el caso del voluntariado corporativo. Esto puede ser debido a que los empleados que participan en voluntariado corporativo es menos probable que lleguen a desarrollar una vinculación personal con los propósitos de la actividad planificada. Aunque los gestores de estas experiencias toman en

consideración los intereses de sus empleados en este sentido, la diversidad existente en esos intereses hace difícil acomodar las preferencias de todos sus empleados. Por esta razón, para muchos de ellos las actividades de voluntariado propuestas no tienen una relevancia personal.

- La mayoría de los voluntarios entrevistados revelaron que su participación en voluntariado corporativo estaba significativamente influenciada por motivos egoístas. Los resultados de la encuesta confirmaron lo hallado en las entrevistas, los empleados motivados por razones egoístas también tendían a participar en el voluntariado corporativo. Estos motivos egoístas eran los siguientes: la oportunidad de hacer algo novedoso, obtener beneficios profesionales y establecer nuevas relaciones sociales o fortalecer relaciones ya existentes.
- Mediante el uso de ecuaciones estructurales encontraron que los motivos egoístas eran los que tenían un impacto significativamente mayor sobre la actitud de los empleados a implicarse en actividades de voluntariado corporativo, seguido del deseo de ser un buen "ciudadano organizacional".

Uno de los objetivos de la presente investigación es describir el perfil motivacional de los empleados que llevan a cabo experiencias de voluntariado corporativo utilizando la Teoría Funcional de las Motivaciones del Voluntariado, concretamente los motivos descritos por Clary *et al.* (1998), para poder realizar comparaciones con el perfil motivacional hallado en un estudio previo llevado a cabo con voluntarios no vinculados a la empresa (Dávila, 2003). En segundo lugar, el presente estudio tratará de analizar en qué medida las motivaciones halladas en voluntarios corporativos permiten explicar la intención de desarrollar en el futuro nuevas experiencias de voluntariado corporativo y experiencias de voluntariado ajenas a la empresa. El voluntariado que las personas realizan en sus empresas puede servir para despertar su interés en este tipo de experiencias y aumentar la probabilidad de que desarrollen actividades de voluntariado al margen de la empresa (González *et al.*, 2008; Pelozo, 2006).

Método

Participantes

Voluntariado corporativo

Las personas que participaron en el estudio fueron un total de 102 empleados que habían llevado a cabo o que en ese momento desarrollaban actividades de voluntariado corporativo. Dichos empleados pertenecían a 5 empresas¹. Tanto el tipo de actividades que desarrollaban como las empresas a las que pertenecían eran muy diversas.

El 50% eran mujeres y el 49% varones. Las edades estaban comprendidas entre los 24 y 56 años, y la media de edad estaba en los 41,14 años (desviación típica de 7,46 años). Aproximadamente, el 71,6% poseía estudios universitarios, el 26,5% estudios de grado medio y el 1% estudios primarios. Tenían una permanencia media en la empresa de 164,48 meses (desviación típica de 108,84 meses).

Voluntariado no vinculado a la empresa

Los voluntarios que participaron en un estudio previo (Dávila, 2003) fueron un total de 419 y pertenecían a 29 entidades sociales. El 48,9% eran mujeres y 50,8% varones. Las edades estaban comprendidas entre los 16 y 81 años, y la media de edad estaba en los 35 años (desviación típica de 14 años). Con relación al nivel de estudios, 10% tenía estudios primarios, el 33,3% estudios secundarios y el 53% estudios universitarios.

Instrumentos

Dado el carácter fundamentalmente interno e inobservable de las motivaciones, el investigador se ve obligado a depender de cuestionarios o autoinformes para su estudio. En este sentido, no es hasta los años noventa cuando aparecen los primeros intentos de llevar a cabo una evaluación sistemática de las motivaciones de los voluntarios. Algunos de los cuestionarios desarrollados son los de Schondel, Shields y Orel (1992), Ouellete, Cassel, Maslanka y Wong (1995) y Omoto y Snyder (1995), todos ellos están dirigidos a evaluar la motivación de los voluntarios en temas de SIDA. Propuestas de evaluación menos específicas son las de Cnaan y Golberg-Glen (1991) y Clary *et al.* (1998), ya que no están dirigidas a evaluar la motivación de un tipo concreto de voluntarios.

¹ Investigación llevada a cabo gracias a la colaboración de Cajasol, Canal de Isabel II, DKV Seguros, AIDO e IBM.

El instrumento que se utiliza en la presente investigación es el diseñado por Clary *et al.* (1998): el Inventario de Funciones del Voluntariado. Parte de la Teoría Funcional de las Motivaciones y al no estar dirigido a evaluar las motivaciones de un tipo concreto de voluntariado resulta más fácil llevar a cabo adaptaciones del mismo para evaluar muy diferentes tipos de voluntariado. Además, este instrumento ya ha sido previamente utilizado con voluntarios españoles obteniendo buenos resultados psicométricos respecto a la fiabilidad y a su estructura factorial, que coinciden en gran medida con los hallados previamente por los autores del inventario (ver para una revisión Dávila y Chacón, 2003; Dávila y Chacón, 2005).

En el presente estudio, para evaluar las motivaciones de los voluntarios corporativos, se utilizó una nueva versión de la adaptación ya realizada por Dávila y Chacón (2003) al voluntariado español, que pretendía ajustarse más a las características del voluntariado corporativo. En el Anexo puede encontrarse recogido el cuestionario finalmente utilizado con voluntarios corporativos. En el estudio previo de Dávila (2003) realizado con voluntarios no vinculados a la empresa se utilizó la adaptación llevada a cabo por Dávila y Chacón (2003).

El inventario de motivos consta de 30 ítems, y para responderlos se utilizó con la muestra de voluntarios corporativos una escala de cinco puntos que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). En el estudio previo la escala de respuesta era de 7 puntos. El cuestionario se estructura en 6 escalas que coinciden con la teorización funcionalista propuesta Clary *et al.* (1998) y que ya han sido descritas en la introducción de este trabajo. La consistencia interna obtenida en cada una de las escalas para voluntarios corporativos fue la siguiente: Defensa del yo (0,71), valores (0,59), conocimiento (0,77), relaciones sociales (0,77), mejora del CV (0,88) y mejora del EA (0,79).

Para evaluar la intención de realizar en el futuro acciones de voluntariado vinculado a la empresa y no vinculado a la misma se utilizaron dos ítems que solicitaban una estimación de la probabilidad de llevar a cabo tales conductas (*"Valora la probabilidad de que en el futuro continúes desarrollando voluntariado apoyado por la empresa"* y *"Valora la probabilidad de que en el futuro seas voluntario al margen de la empresa"*). En ambos casos, la escala de respuesta era de 5 puntos, 1 significaba ninguna probabilidad y 5 máxima probabilidad.

Inventario de funciones del voluntariado

A continuación encontrarás una serie de frases que pueden hacer referencia a tu voluntariado corporativo o apoyado por la empresa. Evalúa tu grado de acuerdo con cada una de estas frases utilizando para ello la siguiente escala:

1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5 Totalmente de acuerdo
DEFENSA DEL YO				
7. Por muy mal que me sienta, el voluntariado me ayuda a olvidarlo.				1 2 3 4 5
9. Con el voluntariado me siento menos solo/a.				1 2 3 4 5
11. Colaborando como voluntario/a dejo en parte de sentirme culpable por ser más afortunado/a que otros.				1 2 3 4 5
23. El voluntariado me ayuda a resolver mis propios problemas personales.				1 2 3 4 5
28. El voluntariado es una forma de huir de mis propios problemas.				1 2 3 4 5
36. El voluntariado es una forma de hacer nuevos amigos.				1 2 3 4 5
VALORES				
3. Estoy interesado/a en aquellos que son menos afortunados que yo.				1 2 3 4 5
8. Estoy verdaderamente interesado/a por el grupo particular al que he ayudado o al que estoy ayudando.				1 2 3 4 5
19. Siento compasión por la gente que está necesitada.				1 2 3 4 5
22. Siento que es importante ayudar a otros.				1 2 3 4 5
26. Creo que puedo hacer algo por una causa que es importante para mí.				1 2 3 4 5
RELACIONES SOCIALES				
2. Tengo amigos que son voluntarios.				1 2 3 4 5
4. Las personas cercanas a mí quieren que sea voluntario/a.				1 2 3 4 5
6. La gente que conozco comparte un interés por el servicio a la comunidad.				1 2 3 4 5
20. Personas cercanas a mí dan un gran valor al servicio a la comunidad.				1 2 3 4 5
27. El voluntariado es una actividad importante para la gente más cercana a mí.				1 2 3 4 5
CONOCIMIENTO				
12. Puedo aprender más sobre la causa para la que estoy colaborando.				1 2 3 4 5
16. El voluntariado me permite obtener una nueva perspectiva de las cosas.				1 2 3 4 5
21. El voluntariado me permite aprender cosas a través de la experiencia directa.				1 2 3 4 5
30. En el voluntariado aprendo a tratar a diversos tipos de personas.				1 2 3 4 5
37. El voluntariado puede ayudarme a conocer mis propias fuerzas.				1 2 3 4 5
MEJORA DEL CV				
10. Mediante el voluntariado puedo hacer nuevos contactos que podrían beneficiarme en mi carrera profesional.				1 2 3 4 5
17. El voluntariado me permite explorar diferentes opciones profesionales.				1 2 3 4 5
25. El voluntariado me ayudará a tener éxito en mi profesión.				1 2 3 4 5
29. El voluntariado puede ayudarme a progresar profesionalmente.				1 2 3 4 5
34. La experiencia voluntaria mejorará mi currículum.				1 2 3 4 5
MEJORA DEL ESTADO DE ÁNIMO				
5. El voluntariado me hace sentir importante.				1 2 3 4 5
14. El voluntariado incrementa mi autoestima.				1 2 3 4 5
31. El voluntariado me hace sentir necesario/a.				1 2 3 4 5
33. El voluntariado me hace sentir mejor conmigo mismo/a.				1 2 3 4 5

Procedimiento

Las condiciones de aplicación del inventario de motivos se acordaron con cada organización para interferir lo menos posible en su funcionamiento habitual, pero en la mayor parte de las ocasiones un responsable de la organización se hacía cargo de la distribución de los cuestionarios entre los empleados y de la recogida de los mismos. En cualquier caso, el procedimiento seguido en la recogida de información permitía mantener el anonimato de los participantes en el estudio.

Resultados

En el siguiente cuadro se pueden encontrar los estadísticos descriptivos obtenidos para cada uno de los tipos de motivación:

Cuadro 2. Estadísticos descriptivos de los motivos para cada tipo de voluntariado

Motivos	Voluntariado corporativo		Voluntariado no vinculado a la empresa	
	M	Desv. tip.	M	Desv. tip.
Defensa del yo	2,31	0,71	2,93	1,38
Valores	4,11	0,57	6,05	0,86
Conocimiento	4,13	0,61	5,40	1,13
Relaciones sociales	3,36	0,81	4,14	1,42
Mejora del CV	2,15	0,86	2,87	1,64
Mejora del EA	3,31	0,89	4,25	1,45

Nota: Es importante no olvidar que en la escala de respuesta utilizada con el voluntariado no vinculado a la empresa es de 7 puntos y en el caso del voluntariado corporativo es de 5 puntos.

Debido a que se han utilizado diferentes escalas de respuesta no puede llevarse a cabo la comprobación de la existencia de diferencias significativas en las motivaciones entre los dos tipos de voluntariado. Por ello, la descripción de los resultados se centrará en el *ranking* de importancia dado a cada motivo por cada tipo de voluntariado. En este sentido, se encuentra que en el caso de los voluntarios corporativos las dos motivaciones más importantes son la de conocimiento y valores, seguido de los motivos de relaciones sociales y mejora del estado del EA, a continuación se sitúa la motivación de defensa del yo, y finalmente la motivación de mejora del CV. En el caso del voluntariado no vinculado a la empresa, el *ranking* es muy similar: la motivación más importante es la de valores, seguida de la de conocimiento, mejora del EA, relaciones sociales, defensa del yo, y finalmente, mejora del CV.

Con relación al papel explicativo de las motivaciones en la estimación de la probabilidad de realizar en el futuro voluntariado vinculado a la empresa y ajeno a la misma, se llevaron a cabo en primer lugar análisis correlacionales entre las variables señaladas y en segundo lugar ecuaciones de regresión donde los motivos se introducían de forma simultánea como predictores de la probabilidad de realizar voluntariado en y al margen de la empresa.

Cuadro 3. Correlaciones entre motivos y probabilidad de realizar voluntariado en el futuro dentro y fuera de la empresa

VARIABLES	1	2	3	4	5	6	7
1. Defensa del yo	-----						
2. Valores	0,189	-----					
3. Conocimiento	0,232*	0,622**	-----				
4. Relaciones sociales	0,169	0,316**	0,335**	-----			
5. Mejora del CV	0,364**	0,209*	0,226*	0,279**	-----		
6. Mejora del EA	0,572**	0,303**	0,441**	0,173	0,347**	-----	
7. Probabilidad en empresa	0,155	0,407**	0,307**	0,212*	0,222*	0,141	-----
8. Probabilidad fuera empresa	0,122	0,408**	0,276**	0,190	0,107	0,086	0,446**

Nota: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$.

Como puede comprobarse (ver Tabla 3), todas las correlaciones entre los motivos son positivas. La mayoría son también significativas, con las excepciones de la correlación entre mejora del EA y relaciones sociales, y valores y defensa del yo. Respecto a la probabilidad de realizar voluntariado dentro de la empresa, los motivos de valores, conocimiento, relaciones sociales y mejora del CV correlacionan de forma positiva y significativa con dicha probabilidad. En el caso de la probabilidad de realizar voluntariado fuera de la empresa, solo los motivos de valores y conocimiento presentan una correlación positiva y significativa con dicha probabilidad. Finalmente, la probabilidad de realizar voluntariado dentro de la empresa se asocia de forma directa y significativa con la probabilidad de hacerlo fuera de la empresa.

Cuadro 4. Resumen de los análisis de ecuaciones de regresión para predecir la probabilidad de realizar voluntariado en el futuro dentro y fuera de la empresa

Variable	Probabilidad en empresa		Probabilidad fuera empresa			
	B	SE	B	B	SE	B
Defensa del yo	0,085	0,159	0,064	0,162	0,170	0,116
Valores	0,526	0,203	0,310*	0,627	0,217	0,349**
Conocimiento	0,137	0,203	0,086	0,100	0,217	0,060
Relaciones sociales	0,084	0,122	0,071	0,067	0,131	0,054
Mejora del CV	0,139	0,117	0,126	0,021	0,126	0,018
Mejora del EA	-0,101	0,140	-0,093	-0,170	0,150	-0,149
R2			0,137			0,112

Note: * $p < ,05$, ** $p < ,01$.

Para profundizar más en las relaciones que se establecen entre los motivos y la probabilidad de realizar voluntariado en el futuro, se llevaron a cabo análisis de ecuaciones de regresión donde los motivos predecían de forma simultánea cada uno de los tipos de probabilidad de realizar voluntariado en el futuro (Tabla 4). Como puede comprobarse, el motivo de valores es el único predictor significativo tanto de la probabilidad de realizar voluntariado en el futuro dentro como fuera de la empresa. En el primer caso logra explicar el 13,7% de la varianza y en el segundo caso el 11,2%.

Discusión

El voluntariado es un fenómeno social en continuo cambio y actualmente aglutina a muy diferentes tipos de experiencias, una de estas experiencias es el voluntariado corporativo. En España este tipo de voluntariado aún se encuentra en un estado de desarrollo incipiente, a diferencia de lo que ocurre en otros países como EE.UU., por ejemplo. Independientemente de su diferente nivel de desarrollo en función de cada país, apenas se encuentran investigaciones que traten de abordar su estudio y en menor medida aún que traten de analizar las diferencias y similitudes que comparte con otras formas de voluntariado que han recibido mayor atención por parte de los investigadores.

Como se describía en la introducción, el presente trabajo se ha centrado en el estudio de las motivaciones de los voluntarios corporativos principalmente por dos razones, en primer lugar, porque la motivación para realizar este tipo de actividades ha sido una de las variables que tradicionalmente se ha considerado de gran relevancia en el estudio del voluntariado no vinculado a

la empresa; y, en segundo lugar, porque, dadas las características de muchas experiencias de voluntariado corporativo, se ha cuestionado la voluntariedad y el "altruismo" de los empleados a la hora de participar en las mismas.

Los resultados hallados muestran que apenas existen diferencias entre el perfil motivacional de los voluntarios corporativos y el perfil motivacional de los voluntarios no vinculados a la empresa. En ambos casos las dos motivaciones más importantes son la de valores y conocimiento. En este sentido, tanto un tipo de voluntarios como otro, a través del voluntariado desean expresar valores personales importantes relacionados con el interés humanitario y altruista hacia los otros, y ven el voluntariado como una oportunidad de aprender nuevas experiencias y de poner en práctica conocimientos y habilidades que de otra forma no podrían ponerse en práctica. También en ambos casos se encuentra que los dos motivos menos importantes son el de defensa del yo y el de mejora del CV: la motivación para reducir sentimientos negativos o delimitar problemas personales, y la motivación de obtener beneficios profesionales.

Respecto a la relación existente entre los motivos y la intención de realizar en el futuro voluntariado dentro y fuera de la empresa, los resultados muestran que si bien son varias las motivaciones que muestran correlaciones significativas tanto con un tipo u otro de intención, solo el motivo de valores constituye un predictor significativo. Los porcentajes de varianza explicada por el motivo de valores son relativamente reducidos debido fundamentalmente a que esta es solo una de las muchas variables que pueden influir en la estimación de la probabilidad de continuar, otras variables que podrían tener un papel determinante serían la satisfacción experimentada con el desarrollo de la actividad o el compromiso establecido con la organización de voluntariado, por ejemplo (Chacón, Vecina y Dávila, 2007; Dávila y Chacón, 2007). Quizás lo más relevante de este resultado sea que únicamente la motivación centrada en los demás es capaz de predecir la probabilidad de desarrollar en el futuro voluntariado vinculado o no a la empresa.

Aunque no se ha utilizado el mismo marco teórico ni se han evaluado las actitudes, sino las intenciones en base a estimaciones de probabilidad, los resultados hallados en este estudio no van en la misma línea que los mostrados por Pelozo (2006). La motivación centrada en los demás es una de las motivaciones más importantes y es la única que es capaz de predecir de forma significativa la intención de realizar en el futuro voluntariado.

Muchos investigadores han demostrado como Fishbein y Ajzen (1975) que la intención de realizar un acto es el predictor más directo de la ejecución (ver por ejemplo, Biddle, Bank, y Slavings, 1987; Eagly y Chaiken, 1993; Granberg y Holmberg, 1990; Schifter y Ajzen, 1985). De esta forma, podría ser esperable que el motivo de valores también permitiese predecir el desarrollo real del voluntariado en el futuro.

Los resultados hallados por Penner y Finkelstein (1998), al encontrar que el motivo de valores correlacionaba significativamente con el número de actividades voluntarias desarrolladas y con el tiempo dedicado al voluntariado, y los hallados por Clary y Orenstein (1991), contribuyen a poner de manifiesto el papel determinante del motivo de valores a la hora de explicar importantes aspectos del desarrollo del voluntariado.

¿Qué implicaciones pueden tener estos resultados para la gestión práctica de los programas de voluntariado corporativo? Por ejemplo, Clary *et al.* (1998) muestran que los mensajes persuasivos utilizados para atraer a potenciales voluntarios serán más efectivos en la medida en que aludan o se ajusten a las motivaciones que los receptores consideran más importantes. En este caso concreto, los mensajes persuasivos que se utilizan para atraer a los empleados deberían centrarse en mostrar cómo el voluntariado puede permitir satisfacer la motivación de valores y de conocimiento. Podría resultar efectivo utilizar mensajes similares al siguiente: *"Hacer voluntariado es una forma de expresar tu preocupación por los demás y aprender sobre el mundo que te rodea"*, por ejemplo. En la misma línea, Clary *et al.* también muestran que los voluntarios que desarrollan actividades que son coherentes con sus propias motivaciones obtendrán más satisfacción en el desarrollo de su colaboración y será más probable que continúen en el futuro realizando dichas actividades. En el diseño de las experiencias de voluntariado se tendría que considerar que esas experiencias deberían no solo atender a la idea de proporcionar a los empleados experiencias laborales prácticas y beneficiosas para la empresa, sino también proporcionarles la posibilidad de romper con la rutina haciendo algo diferente o teniendo que aprender algo nuevo, por ejemplo (Peloza, 2006).

Respecto a la vinculación entre el voluntariado dentro y fuera de la empresa, tal y como recoge Peloza (2006) podría haber la posibilidad de que el voluntariado corporativo pudiese interferir en el desarrollo del voluntariado al margen de la empresa, ya que los beneficios profesionales (reconocimiento social de superiores, por ejemplo) que podrían derivarse del desarrollo del voluntariado corporativo podrían ser mayores y más valorados que los obtenidos del volun-

tariado no vinculado a la empresa. A pesar de ello, los resultados hallados por Peloza y los hallados en la presente investigación, al encontrar una relación directa y significativa entre las intenciones de realizar voluntariado en el futuro dentro y fuera de la empresa, no apoyan la idea de que el voluntariado corporativo pueda afectar negativamente al desarrollo del voluntariado no vinculado a la empresa. Aunque no se puede establecer la dirección de la causalidad en la relación entre uno y otro tipo de intención de realizar voluntariado en el futuro, las entidades de acción social deberían estar abiertas a participar en experiencias de voluntariado corporativo y no considerarlas únicamente acciones puntuales sin continuidad, ya que pueden constituir oportunidades para iniciar relaciones duraderas con nuevos voluntarios.

Futuras investigaciones deberían profundizar en el estudio de los potenciales beneficios del voluntariado corporativo no solo para las entidades de acción social, sino también para las empresas y los propios trabajadores que participan en este tipo de actividades. Por ejemplo, ¿el desarrollo de este tipo de experiencias contribuye a aumentar la motivación y la satisfacción laboral? ¿permite mejorar las relaciones interpersonales?

Finalmente, con relación a las limitaciones de este estudio, uno de sus principales problemas ha sido el tamaño de la muestra de empleados que han tenido experiencias de voluntariado corporativo. En España, este fenómeno aún es incipiente y todavía no se ha generalizado (Observatorio del Voluntariado Corporativo, 2009), a ello se le une la situación de crisis económica por la que atraviesa nuestro país, que ha podido influir en la responsabilidad social corporativa desarrollada por las empresas. Este conjunto de hechos ha dificultado enormemente la realización de este estudio.

Otra limitación a destacar es que la fiabilidad del instrumento de medida es inferior a la obtenida en estudios previos (ver Clary *et al.*, 1998; Dávila y Chacón, 2003; Dávila y Chacón, 2005), aunque se puede seguir considerando aceptable. La reducción de la escala de respuesta de 7 a 5 puntos y la mayor homogeneidad de la muestra puede explicar probablemente este resultado.

Bibliografía

- [1] BIDDLE, B., BANK, B.J. Y SLAVINGS, R.L. (1987). Norms, preferences, identities and retention decisions. *Social Psychology Quarterly*, 50, 322-337.
- [2] CLARY, E.C., SNYDER, M., RIDGE, R.D., COPELAND, J., STUKAS, A.A., HAUGEN, J. Y MIENE, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: a functional approach. *Journal of personality and social psychology*, 74 (6), 1516-1530.
- [3] CLARY, E.G. Y ORENSTEIN, L. (1991). The amount and effectiveness of help: The relationship of motives and habiliteís to helping behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 58-64.
- [4] CLARY, E.G. Y SNYDER, M. (1991). A functional analysis of altruism and prosocial behavior: The case of volunteerism. *Review of personality and social psychology*, 12.
- [5] CNAAN, R.A. Y GOLDBERG-GLEN, R.S. (1991). Measuring motivation to volunteer in human services. *Journal of Applied Behavioral Science*, 27 (3), 269-284.
- [6] CHACÓN, F. Y DÁVILA, M.C. (2001). Diferencias en el perfil motivacional de voluntarios ecologistas y socioasistenciales. *Intervención Psicosocial: Revista sobre igualdad y calidad de vida*, 10 (2), 137-150.
- [7] CHACÓN, F., VECINA, M.L. Y DÁVILA, M.C. (2007). The three-stage model of volunteers' duration of service. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35 (5), 627-642.
- [8] DÁVILA, M.C. (2003). La incidencia diferencial de los factores psicosociales en distintos tipos de voluntariado. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- [9] DÁVILA, M.C. Y CHACÓN, F. (2003). Adaptación del inventario de funciones del voluntariado a una muestra española. *Encuentros en Psicología Social*, 1(2), 22-26.
- [10] DÁVILA, M.C. Y CHACÓN, F. (2007). Prediction of longevity of volunteer service: A basic alternative proposal. *Spanish Journal of Psychology*, 10(1), 115-121.
- [11] DÁVILA, M.C. Y DÍAZ-MORALES, J.F. (2009). Age and motives for volunteering: Further evidence. *Europe's Journal of Psychology*, 2, 82-95.
- [12] DÁVILA, M.C., CHACÓN, F. (2005). Adaptación del Inventario de Funciones del Voluntariado al voluntariado español. *Iberpsicología*, 10.1.2.

- [13] EAGLY, A. Y CHAIKEN, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. New York: Harcourt Brace.
- [14] FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention y Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- [15] FRISCH, M.B. Y GERRARD, M. (1981). Natural helping systems: A survey of Red Cross volunteers. *American Journal of Community Psychology*, 9, 567-579.
- [16] GONZÁLEZ, A.M., NEGUERUELA, M., DÁVILA, M.C. (2008). *Voluntariado apoyado por la empresa: Guía para entidades de acción social*. Madrid: Dirección General de Voluntariado y Promoción Social. Comunidad de Madrid.
- [17] GRANBERG, D. Y HOLMBERG, S. (1990). The intentions-behavior relationship among U.S. and Swedish Voters. *Social Psychology Quarterly*, 53, 44-54.
- [18] HOULE, B.J., SAGARIN, B.J., KAPLAN, M.F. (2005). A functional approach to volunteerism: Do volunteer motives predict taste preference? *Basic and Applied Social Psychology*, 27(4), 337-344.
- [19] KATZ, A.H. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- [20] LATTING, J.L. (1990). Motivational differences between black and white volunteers. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 19, 121-136.
- [21] OBSERVATORIO DEL VOLUNTARIADO CORPORATIVO (2009). *Informe voluntariado corporativo en España 2009*. Madrid: Observatorio de Voluntariado Corporativo.
- [22] OKUN, M.A. Y SCHULTZ, A. (2003). Age and motives for volunteering: Testing hypotheses derived from socioemotional selectivity theory. *Psychology and Aging*, 18(2), 231-239.
- [23] OMOTO, A. M. Y SNYDER, M. (1995). Sustained helping without obligation: motivation, longevity of service, and perceived attitude change among AIDS volunteers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68 (4), 671-686.
- [24] OUELLETE, S., CASSEL, J., MASLANKA, H. Y WONG, L. (1995). GMGC volunteers and the challenges and hopes for the second decade of AIDA. *AIDS Education and Prevention*, 7, 64-79.
- [25] PELOZA, J. (2006). *Intra-organizational volunteerism: A manual for creating internal marketing programs to recruit employee volunteers*. Toronto: Imagine Canada.

- [26] PENNER, L.A. (2002). Dispositional and organizational influences on sustained volunteerism: An interactionist perspective. *Journal of Social Issues*, 58, 447-467.
- [27] PENNER, L.A. Y FINKELSTEIN, M.A. (1998). Dispositional and structural determinants of volunteerism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 525-537.
- [28] SCHIFTER, D.B. Y AJZEN, I. (1985). Intention, perceived control and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 843-851.
- [29] SCHONDEL, C., SHIELDS, G. Y OREL, N. (1992). Development of an instrument to measure volunteer's motivation in working with people with AIDS. *Social Work in Health Care*, 17 (2), 53-71.
- [30] SMITH, M.B., BRUNER, J.S. Y WHITE, R.W. (1956). *Opinions and personality*. New York: John Wiley.

A Alcance de la responsabilidad social corporativa en las entidades adheridas al Pacto Global en Argentina. Período 2004-2006

Alicia Bilbao,

Mgter. en Sistemas de Información para la Toma de Decisiones. Especialista en Metodología de Investigación. Profesora en Ciencias Económicas. Contadora Pública. Profesora Asociada en Sistemas de Información Contable II y Finanzas Públicas, Facultad de Ciencias Económicas, UNRC. Directora del Proyecto de Investigación "Responsabilidad Social Corporativa y Auditoría Social. El estado de arte en la Argentina". Autora de numerosos trabajos presentados en reuniones científicas nacionales e internacionales. Diversos premios y distinciones obtenidos en reuniones científicas. Ex Directora del Departamento de Contabilidad, Facultad de Ciencias Económicas, UNRC. Directora de alumnos becarios de investigación.
abilbao@eco.unrc.edu.ar

Cristian Miazso,

Mgter. en Sistemas de Información para la Toma de Decisiones. Especialista en Sistemas Contables y Métodos Cuantitativos. Contador Público. JTP en Sistemas de Información Contable I y II, Facultad de Ciencias Económicas, UNRC. Investigador en el Proyecto "Responsabilidad Social Corporativa y Auditoría Social. El estado de arte en la Argentina". Autor de numerosos trabajos publicados en revistas nacionales e internacionales. Autor de numerosos trabajos presentados en reuniones científicas de la especialidad en el país y el extranjero. Diversos premios y distinciones recibidos en reuniones científicas en el país y en el extranjero. Director de becarios de fomento SeCyT.
cmiazso@eco.unrc.edu.ar

Andrea Bernardi,

Especialista en Dirección Estratégica de Recursos Humanos. Contadora Pública. JTP en Sistemas de Información Contable I, Facultad de Ciencias Económicas, UNRC. Investigadora en el Proyecto "Responsabilidad Social Corporativa y Auditoría Social. El estado de arte en la Argentina". Autora de numerosos trabajos publicados en revistas nacionales e internacionales. Autora de numerosos trabajos presentados en reuniones científicas de la especialidad en el país y el extranjero. Numerosos premios y distinciones recibidos en reuniones científicas en el país y en el extranjero. Director de becarios de fomento SeCyT. Miembro titular del Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas. Miembro de Comisión de Autoevaluación de la Facultad de Ciencias Económicas.
abernardi@eco.unrc.edu.ar

Resumen

Las organizaciones empresariales, en su calidad de principales entidades consumidoras y productoras de recursos, tienen la más directa responsabilidad en cuanto a la búsqueda de la sostenibilidad. Las corporaciones reconocen su impacto social y adoptan en su desempeño una visión a largo plazo, asumiendo paulatinamente un comportamiento responsable en la dimensión económica, medioambiental y social.

El objetivo del trabajo es analizar la evolución de las acciones de sostenibilidad que ponen de manifiesto la Responsabilidad Social Corporativa, llevadas a cabo por las entidades adheridas al Pacto Global en Argentina en los años 2004, 2005 y 2006. Se recurre a datos provenientes de las Comunicaciones sobre el Progreso que entidades firmantes del Pacto Global en Argentina han presentado.

La investigación permitió verificar la hipótesis planteada, puesto que el alcance de la RSC de las entidades adheridas al Pacto Global en Argentina, en el período analizado, se caracterizó por un progreso en la formalización de Programas y Acciones, evidenciando la aplicación de políticas y prácticas socialmente responsables.

Palabras clave

Desarrollo sustentable, responsabilidad social, Pacto Global en Argentina.

Abstract

The business entities, in its quality of major entities consumers and producers of resources have the most direct responsibility for the search for sustainability. The organizations recognize its social impact and taken in its actions a long-term vision assuming gradually responsible behavior in the economic dimension, environmental and social.

The objective of the work is to analyze the evolution of the actions of sustainability that reveal the Corporate Social Responsibility, carried out by the entities adhered to the Global Pact in Argentina in the years 2004, 2005 and 2006. It relies on data from the Communications on the progress that signatories of the Global Pact in Argentina have submitted.

The investigation allowed to verify the raised hypothesis since the reach of the CSR of the organizations adhered to the Global Pact in Argentina in the

analyzed period characterized by a progress in the formalization of Programs and Action demonstrating the socially responsible application of policies and practices.

Keys Words

Development sustainability, social responsibility, Global Compact in Argentina.

Introducción

En las últimas décadas del siglo XX, se produjo una transformación del paradigma geopolítico mundial, caracterizado por el auge de la empresa multinacional, los adelantos tecnológicos que permiten comunicaciones instantáneas, la internacionalización de los mercados financieros, el comercio transfronterizo, entre otros. Es así que las relaciones económico-políticas de los países comenzaron a concebirse en la esfera de grandes áreas económicas que se disputan el dominio de los mercados mundiales, actuando las economías de los bloques centrales como globalizantes de las del mundo subdesarrollado; este proceso de cambio fue acompañado por una concepción de desarrollo sustentada en una tendencia hacia la rentabilidad a corto plazo, desconociendo las organizaciones las formas adecuadas de manejo de los recursos.

Ahora bien, la expansión de los mercados de capitales ¿permitió generar riqueza para acabar con las desigualdades sociales? Esta economía mundial sin fronteras ¿dispuso de estructuras de gobierno para guiar la actividad privada en pos de lo social y ambiental? El acceso a la información sin precedentes ¿facilitó realizar a los consumidores un seguimiento de la actuación de las empresas?

Las tendencias socio-económicas manifestadas precedentemente y las problemáticas que ocasionaron aceleraron la implantación de una visión de desarrollo que introdujo en el análisis una dimensión social de largo plazo: "la equidad intergeneracional" y "la equidad intrageneracional", estos conceptos pusieron en cuestión a la justicia distributiva del uso y disfrute de los recursos entre generaciones y entre los seres humanos que integran la generación presente, respectivamente. Es en este marco que comienza a perfilarse la Responsabilidad Social de las Corporaciones –RSC– como "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores" (Comisión Europea, 2001).

En 1999, la Unión Europea, reunida en la Cumbre de Helsinki, plantea la necesidad de centrar el esfuerzo de los países europeos en los principales retos que plantea la sostenibilidad, como el cambio climático, los posibles peligros para la salud pública, el aumento de la presión sobre algunos recursos naturales vitales, la pobreza y la exclusión social, el envejecimiento de la población, la congestión y la contaminación de los actuales patrones de movilidad. En 2000, en la cumbre de Lisboa, la Comunidad se plantea el objetivo estratégico de convertir a la Unión Europea en 2010 en "la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social".

En Argentina, muchas son las iniciativas llevadas a cabo para instalar en la sociedad la temática de la Responsabilidad Social Corporativa; sin lugar a dudas, la de mayor trascendencia es el lanzamiento del Pacto Global. Ahora bien, ¿qué están realizando las organizaciones argentinas en materia de responsabilidad social corporativa?, ¿han formalizado políticas que apunten a la sustentabilidad en sus negocios?, ¿están instrumentando sistemas de gestión de responsabilidad social?, ¿dan cuenta a los diferentes grupos de interés acerca del resultado de su accionar?, ¿qué tipo de información de sostenibilidad presentan?, ¿someten a escrutinio externo su información de sostenibilidad? Estos y otros interrogantes guiarán la presente investigación.

Con el objetivo de conocer el estado del arte de las RSC en las empresas adheridas al Pacto Global en Argentina y, además, analizar cómo han evolucionado las organizaciones argentinas en materia de RSC, qué programas están formalizando en pos del desarrollo sostenible, qué acciones están implementando, cómo dan a conocer a los diferentes grupos de interés el resultado de su accionar, qué tipo de información de RSC presentan, se llevará a cabo el presente trabajo.

Desarrollo

La definición de la Responsabilidad Social Corporativa y su aplicación en el Pacto Global

Los distintos organismos internacionales vinculados con la RSC no han alcanzado aún un consenso sobre una definición única y precisa de dicho concepto. Si se pregunta ¿a qué se debe ello?, la única razón es que se trata de un concepto en desarrollo, que tiene una dimensión voluntaria, que va más allá del cumplimiento de las obligaciones legales por parte de las empresas, ya que comprende la dimensión económica, social y medioambiental de su accionar.

Sin embargo, los mencionados organismos han comenzado a desarrollar definiciones operativas, las cuales se van consolidando con la práctica y con el desglose de los aspectos incluidos en el concepto. A continuación, se analizará la RSC desde la visión de la Organización de Naciones Unidas con el Global Compact –Pacto Global–.

El Pacto Global no menciona ni define expresamente el concepto de la RSC en su texto; representa, según la Red Iberoamericana de Universidades por la RSE (2009), un concreto esquema para la conceptualización y aplicación de la RSC y una orientación para las organizaciones de la sociedad civil, en especial, para las empresas. En el Pacto Global, se emplea el concepto de “ciudadanía corporativa”, para promover y aplicar dentro del ámbito de las empresas diez principios vinculados con los derechos humanos, el empleo y las relaciones laborales, el medioambiente y la lucha contra la corrupción. De la lectura de los principios, se deduce que los mismos integran la responsabilidad de la empresa o ciudadanía corporativa responsable. Si bien esos principios no tienen un carácter normativo, al igual que los contenidos en las declaraciones en las que se inspiran, puedan a llegar a adquirir una autoridad moral indiscutible.

La Responsabilidad Social Corporativa en Argentina

En Argentina, muchas son las iniciativas llevadas a cabo para instalar en la sociedad la temática de la Responsabilidad Social Corporativa. En este sentido, se destaca el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria –IARSE–, organización que trabaja para constituirse en un centro de referencia nacional en la temática. El IARSE tiene como misión la promoción y difusión del concepto y prácticas de la RSC, con la finalidad de impulsar el desarrollo sostenible, aunando esfuerzos con las empresas y estableciendo alianzas en toda América Latina y el mundo.

En 1992, se funda el Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible –CEADS–, versión local del Consejo Empresario Mundial para el Desarrollo Sostenible, organización no sectorial integrada por treinta y siete empresas aunadas por el compromiso del desarrollo sostenible. Asimismo, es destacable la labor de la Fundación PRODIS –Pro Desarrollo Industrial Sustentable– que es la continuidad de un proyecto de cooperación técnica entre Argentina y Alemania, con el objetivo de disminuir el impacto ambiental de las pequeñas y medianas industrias.

En 1985, fue creada la Fundación del Tucumán, institución sin fines de lucro, con el objetivo de contribuir al desarrollo en la región noroeste del país a partir de la asunción de un comportamiento socialmente responsable.

Ahora bien, sin lugar a dudas, la iniciativa de mayor trascendencia en Argentina es el lanzamiento del Pacto Global, como apéndice del que surgiera a nivel internacional.

Pacto Global en Argentina

El Pacto Global surge por iniciativa del Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, como respuesta a la denuncia que efectuara el Informe de Desarrollo Humano, en el año 1999, del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo sobre la inequidad en la distribución de ingresos a nivel mundial. Esta iniciativa fue presentada ante el Foro Económico y Social de Davos. La propuesta consistía en crear un Pacto Global entre las Naciones Unidas y el empresariado mundial, con el propósito de construir una economía global más sustentable y con mayor inclusión social.

El Pacto Global defiende la promoción de un conjunto de diez principios que representan valores universales, vinculados a los derechos humanos, las prácticas laborales, la sostenibilidad ambiental y la anticorrupción. Además, el Pacto Global considera poner en juego un conjunto de valores universales, con el objetivo de generar un profundo cambio cultural que se manifieste en nuevas prácticas basadas en la ética y la responsabilidad social, tanto en el interior de la empresa como en su relación con el medio o entorno.

En este sentido, Fernández Gago (2005) señala que “el Pacto Mundial constituye una iniciativa voluntaria de ciudadanía corporativa y como tal no se trata de un instrumento regulador, es decir, no condiciona de forma obligatoria el comportamiento de las empresas. Por otro lado, tampoco sustituye las estructuras normativas u otros códigos que pudieran existir, sino que defiende su complementariedad como elemento fortalecedor para el desarrollo de la RSC”.

Formando parte de este Programa, el 16 de septiembre de 2003, se lanzó el Pacto Global en la ciudad de Córdoba, Argentina. En esa oportunidad, fue presentado el documento denominado “Documento de adhesión del sector privado argentino”. Dicha presentación estuvo efectuada por un grupo compuesto por más de treinta entidades del sector privado, del mundo académico y de la sociedad civil, respondiendo a la iniciativa del PNUD, la CEPAL y la OIT, que constituyen el Grupo Promotor del Pacto Global.

Este documento constituye un aporte fundamental, con el propósito no solo de conseguir la mayor adhesión posible de firmas al Pacto Global, sino también un compromiso del sector privado con miras a alcanzar los objetivos del Desarrollo del Milenio en Argentina.

La participación activa dio como resultado que más de 500 entidades de todo el país fueran invitadas a suscribir el compromiso público de adoptar los principios del Pacto Global; del total de empresas invitadas, solo 230 organizaciones suscribieron públicamente, el 23 de abril de 2004. Esta firma fue el resultado de todo un proceso, lográndose conformar una Red Nacional del Pacto Global, la más numerosa de América Latina y la tercera en importancia en el mundo.

Sobre ese universo de 230 organizaciones, realmente fueron 101 los entes participantes y tan solo 53 presentaron Comunicaciones de Progreso –COPs– en el año 2004, las cuales evidenciaron una descripción anual de las acciones que dichas organizaciones llevaron a cabo en consonancia con los Principios del PG. Por su parte, 131 entes se adhirieron a la iniciativa en el año 2005, de los cuales tan solo 43 presentaron las COPs. En lo que respecta al año 2006, se adhirieron 138 organizaciones, de las cuales 55 presentaron las COPs.

Al respecto, Fernández Gago (2005) hace referencia a que “la red que se crea con el Pacto Mundial consta de un núcleo formado por la Oficina del Pacto Mundial y cuatro organismos de las Naciones Unidas: la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos, la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente”.

Kandel (2007) señala que “...todas las instituciones firmantes del Pacto se comprometen a elaborar y presentar una vez por año un compendio de las acciones que han emprendido en pro de los objetivos centrados en el respeto a los derechos humanos, la no discriminación, el cuidado del medio ambiente, las condiciones de trabajo dignas, la lucha contra la corrupción y el no al trabajo infantil, entre otros”.

En la medida en que las empresas lleven a cabo acciones responsables e informen lo que realizan, favorecen la afirmación de Kandel (2007) “lo que reivindica el Pacto forma parte vital de la base de negocio de las corporaciones”.

A continuación, y con la finalidad de analizar la RSC en las empresas argentinas adheridas al Pacto Global, se presenta un estudio empírico para los años 2004, 2005 y 2006, cuyos resultados evidenciarán la optimización de la gestión ética de las compañías.

Evidencia empírica del alcance de la RSC en argentina

Objetivos e Hipótesis

Objetivo general

- Analizar empíricamente la evolución de las acciones de sostenibilidad que ponen de manifiesto la Responsabilidad Social Corporativa, llevadas a cabo por las entidades adheridas al Pacto Global en Argentina en los años 2004, 2005 y 2006.

Objetivo específico

- Analizar qué desarrollo presentan las entidades argentinas adheridas al Pacto Global en materia de RSC en el período 2004, 2005 y 2006; qué programas formalizan en pos del desarrollo sostenible; qué acciones implementan; a qué rama de actividad pertenecen; qué principios del Pacto Global adoptan; cómo dan a conocer a los grupos de interés el resultado de su accionar; que información de RSC presentan.

Hipótesis general

- El alcance de la RSC de las entidades adheridas al Pacto Global en Argentina en el período 2004, 2005 y 2006 se caracteriza por un progreso en la formalización de Programas y Acciones, evidenciando la aplicación de políticas y prácticas socialmente responsables.

Variables analizadas

El análisis se centra en el estudio de 6 variables que hacen referencia a las características de las organizaciones en cuestión: Actividad de la organización; Principios del Pacto Global adoptados; Programas por dimensión; Acciones vinculadas; Resultados de las acciones; Difusión de las acciones; Países en los que se implementó el cambio.

Las variables analizadas y las modalidades asociadas se muestran en el Cuadro 1:

Cuadro 1. Variables analizadas

Nº	Nombre	Nombre completo	Modalidad
1	Rama de Actividad	Rama de Actividad	Ram1 - Fab Prod Alim y Beb Ram2 - Fab Metales Ram3 - Fab Maquinarias y Equipos Ram4 - Fab Sus y Productos Químicos Ram5 - Prod Madera Ram6 - Ext Petróleo y Gas Ram7 - Electricidad, Gas y Agua Ram8 - Comercio mayor y menor Ram9 - Serv Empresariales Ram10 - Serv Transporte y Comunicación Ram11 - Serv Esparcimiento y Cultural Ram12 - Serv Comunitarios y Social Ram13 - Serv Asociaciones Ram14 - Intermediación Financiera Ram15 - Investigación y Desarrollo Ram16 - Reciclamiento
2	Programa por dimensión	Programas por dimensión	Pro1 - Económica Pro2 - Ambiental Pro3 - Social Pro4 - Socioambiental Pro5 - Socioeconómico Pro6 - Socioecon y Amb Pro7 - No manifiesta
3	Acciones	Acciones realizadas	Acc1 - Económica Acc2 - Ambiental Acc3 - Social Acc4 - Socioambiental Acc5 - Socioeconómico Acc6 - Socioecon y Amb
4	Resultados	Resultados informados	Res1 - Cuantificados Res2 - No Cuantificados
5	Difusión a través de	Medios de difusión utilizados	Dif1 - Memoria y Bce Dif2 - Medios Electrónicos Dif3 - Otros Medios Dif4 - Sin difusión
6	País donde se implementó	País donde se implementó el cambio	Paí1 - Argentina Paí2 - Argentina y otros
7	Adhesión a Prin1	Adhesión a Principio Nº 1	Pri1 - Sí Pri2 - No
8	Adhesión a Prin2	Adhesión a Principio Nº 2	Pri1 - Sí Pri2 - No
9	Adhesión a Prin3	Adhesión a Principio Nº 3	Pri1 - Sí Pri2 - No
10	Adhesión a Prin4	Adhesión a Principio Nº 4	Pri1 - Sí Pri2 - No

Nº	Nombre	Nombre completo	Modalidad
11	Adhesión a Prin5	Adhesión a Principio Nº 5	Pri1 - Sí Pri2 - No
12	Adhesión a Prin6	Adhesión a Principio Nº 6	Pri1 - Sí Pri2 - No
13	Adhesión a Prin7	Adhesión a Principio Nº 7	Pri1 - Sí Pri2 - No
14	Adhesión a Prin8	Adhesión a Principio Nº 8	Pri1 - Sí Pri2 - No
15	Adhesión a Prin9	Adhesión a Principio Nº 9	Pri1 - Sí Pri2 - No
16	DerHum	Adhesión al área de principios sobre Derechos Humanos	Der1 - Sí Der2 - No
17	AmbLab	Adhesión al área de principios del Ámbito Laboral	Amb1 - Sí Amb2 - No
18	MedAm	Adhesión al área de principios sobre Medio ambiente	Med1 - Sí Med2 - No
19	AntiCor	Adhesión al principio Nº 10 y/o al área de principios sobre anticorrupción.	Ant1 - Sí Ant2 - No

Fuente: *Elaboración propia en base a las comunicaciones sobre progreso (COPs) presentadas al Pacto Global.*

Descripción de las variables

Para la definición de las modalidades de la variable Rama de Actividad, se dispuso del Clasificador de Actividades Económicas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina (INDEC, 1994, 2004), utilizado en la codificación de los censos nacionales económicos.

La definición de las modalidades de las variables Programas por Dimensión y Acciones Realizadas toma como eje lo que se conoce como triple cuenta del Global Reporting Initiative –GRI–. La modalidad Económica hace referencia a programas y acciones que tienen asociados conceptos tales como productividad, creación de empleos, I+D, gestión total de la calidad, etc. La medioambiental incluye los aspectos vinculados con el impacto de los procesos, productos y servicios sobre el agua, aire, tierra, biodiversidad y salud humana. La modalidad Social comprende las acciones y programas agrupados en el área de los derechos humanos y del ámbito laboral. Dentro de los primeros, se considera, en general, las acciones filantrópicas, el apoyar y respetar la protección de estos derechos y no ser cómplice del abuso de los mismos; dentro de los segundos, la salud, seguridad en horario de trabajo, estabilidad de los empleados, derechos laborales, entre otros. Las restantes modalidades, Socio-

Ambiental, Socio-Económico y Socio-Económico-Ambiental, son las combinaciones posibles de las modalidades descritas precedentemente.

Las modalidades de la variable Resultados Informados tiene en cuenta la cuantificación o no de los resultados obtenidos por las acciones implementadas. Para definir un resultado cuantificado o no cuantificado, se observaron las Comunicaciones sobre el Progreso –COPs– que las entidades firmantes del Pacto Global en Argentina han presentado a la Oficina Local en los años bajo estudio.

La variable País donde se implementó el cambio tiene en cuenta si solo se implementó en Argentina o bien en este país y otros, de acuerdo con lo informado por la fuente anteriormente citada.

Con relación a la variable Adhesión a principios del Pacto Global, se consideraron los 10 principios que promueve el Pacto Global explicitados en el ítem Pacto Global de Naciones Unidas. Para definir las modalidades de estas variables, se consideró si la empresa había adoptado o no los principios en forma individual o por áreas. Los primeros nueve principios se derivan de la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Declaración de Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo y la Declaración de Río sobre Ambiente y Desarrollo; en cambio, el principio 10 surge de la Cumbre de Líderes del Pacto Global del año 2004.

Diseño y técnicas de recolección de información

Para la presente investigación se recurrió a datos provenientes de fuentes externas contenidos en las COPs que las entidades firmantes del Pacto Global en Argentina han presentado a la Oficina Local a diciembre de 2004, 2005 y 2006. La Comunicación sobre el Progreso es “un informe que avala el compromiso de las entidades firmantes del Pacto Global pero es también, y fundamentalmente, una herramienta para mantener la credibilidad del mismo”¹, da cuenta del accionar de aquellas con relación a los principios de este pacto.

Metodología

Se aplicó una metodología que permitió estudiar las semejanzas y disimilitudes de las empresas que se presentaron al Pacto Global en el año 2004, 2005 y 2006, de acuerdo con las características observadas sobre las mismas.

¹ Oficina del Pacto Global. Documento de Trabajo N° 04. Diciembre de 2004:5.

Se realizó un estudio descriptivo de las variables, un análisis cruzado entre las modalidades de las mismas a través del estudio de los perfiles horizontales (Tabla de Burt) y, por último, se elaboró un análisis factorial de correspondencias múltiples para determinar las tipologías de empresas. A partir de este análisis, se realizó una clasificación jerárquica ascendente, que permitió particionar la nube de puntos y determinar el contenido empírico de cada una de las clases obtenidas en cada año.

El análisis factorial de correspondencias múltiples analizó las tablas de datos compuestas por las variables cualitativas definidas, el objetivo del análisis fue encontrar empresas que se comporten de manera similar a partir de las características medidas. Estas similitudes se encuentran minimizando las distancias cuadráticas existentes entre las mismas. La representación de la variabilidad del fenómeno bajo estudio se realiza sobre un nuevo espacio de representación donde las dimensiones se transforman en ejes factoriales. Estos no corresponden a una variable, de las descriptas, en particular, sino que son combinaciones lineales de todas las características observadas. La construcción de los dos primeros ejes reúne la mayor variabilidad de la nube de puntos-individuos (conjunto de empresas argentinas que se presentaron al Pacto Global), cuantificada a través del porcentaje de inercia acumulada en esos ejes, definidos como valores propios o característicos.

En la evidencia empírica, se muestran los valores propios de la matriz de inercia que permite justificar el análisis realizado. El árbol de clasificación –dendograma– mostrará la cantidad de clases en que se pueden clasificar las empresas bajo estudio y, finalmente, la partición describirá las principales características que poseen las empresas de cada clase obtenida.

Resultados del análisis

Los resultados del análisis se presentan a continuación; en primer lugar, por año estudiado –2004, 2005 y 2006–, y luego para todo el período.

Análisis Año 2004

a) Análisis en una dimensión

De acuerdo con los datos obtenidos del análisis efectuado con el Software Spad2, se observan las principales características de las empresas argentinas que se presentaron al Pacto Global en el año 2004. En primer término, se puede decir que la

² CISIA - CERESTA. *Spad Versión 3.5*. 1998.

mayoría pertenecen a la Rama de Actividad, Fab. Máq. y Autos (33,96%) y Elect. Gas y Agua (24,53 %). Asimismo, puede decirse que presentaron fundamentalmente Programas Sociales (64,15%) y realizaron Acciones Socio Ambientales en un 41,51%, seguidas por las Sociales que representaron el 35,85%.

Por otra parte, la mayoría de las empresas no cuantificaron sus resultados y la difusión se realizó través de Medios Electrónicos un 32,06 % y en Memorias y Balances solo en un 20,75%.

Por último, considerando individualmente los principios adoptados por las empresas, se observa que el principio más adoptado fue el principio N° 8, que pertenece al área Medio Ambiental.

Cuadro 2. Estadísticas e Histogramas – Año 2004

----- EFFECTIFS -----					
		ABSOLU	%/TOTAL	%/EXPR.	HISTOGRAMME DES POIDS
1	. Rama de Actividad				
Ram1	- Fab Prod Alim y Beb	5	9.43	9.43	*****
Ram2	- Otras, inc Construc	5	9.43	9.43	*****
Ram3	- Fab Químicos y der	2	3.77	3.77	**
Ram4	- Fab Maq y Autos	18	33.96	33.96	*****
Ram5	- Elect Gas y Agua	13	24.53	24.53	*****
Ram6	- Serv Gestión y otros				
Ram7	- Serv Consul y Comun	5	9.43	9.43	*****
	ENSEMBLE	53	100.00	100.00	
2	. Programas por dimensión				
Pro1	- Económica	0	0.00	0.00	*
Pro2	- Ambiental	10	18.87	18.87	*****
Pro3	- Social	34	64.15	64.15	*****
Pro4	- Socioambiental	8	15.09	15.09	*****
Pro5	- Socioeconómico	0	0.00	0.00	*
Pro6	- Socioecon y Amb	1	1.89	1.89	*
	ENSEMBLE	53	100.00	100.00	
3	. Acciones				
Acc1	- Económica	0	0.00	0.00	*
Acc2	- Ambiental	8	15.09	15.09	*****
Acc3	- Social	19	35.85	35.85	*****
Acc4	- Socioambiental	22	41.51	41.51	*****
Acc5	- Socioeconómico	1	1.89	1.89	*
Acc6	- Socioec y Amb	3	5.66	5.66	***
	ENSEMBLE	53	100.00	100.00	

----- EFFECTIFS -----					
		ABSOLU	%/TOTAL	%/EXPR.	HISTOGRAMME DES POIDS
4	. Resultados				
Res1	- Cuantificados	25	47.17	47.17	*****
Res2	- No Cuantificados	28	52.83	52.83	*****
	ENSEMBLE	53	100.00	100.00	
5	. Difusión a través de				
Dif1	- Memoria y Bce	11	20.75	20.75	*****
Dif2	- Medios Electrónicos	17	32.08	32.08	*****
Dif3	- Otros Medios	10	18.87	18.87	*****
Dif4	- Sin difusión	15	28.30	28.30	*****
	ENSEMBLE	53	100.00	100.00	
6	. País donde se implementó				
Paí1	- Argentina	48	90.57	90.57	*****
Paí2	- Argentina y otros	5	9.43	9.43	****
	ENSEMBLE	53	100.00	100.00	
7	. Adhesión a Prin1				
Pri1	- Sí	25	47.17	47.17	*****
Pri2	- No	28	52.83	52.83	*****
	ENSEMBLE	53	100.00	100.00	
8	. Adhesión a Prin2				
Pri1	- Sí	13	24.53	24.53	*****
Pri2	- No	40	75.47	75.47	*****
	ENSEMBLE	53	100.00	100.00	
9	. Adhesión a Prin3				
Pri1	- Sí	14	26.42	26.42	*****
Pri2	- No	39	73.58	73.58	*****
	ENSEMBLE	53	100.00	100.00	
10	. Adhesión a Prin4				
Pri1	- Sí	13	24.53	24.53	*****
Pri2	- No	40	75.47	75.47	*****
	ENSEMBLE	53	100.00	100.00	
11	. Adhesión a Prin5				
Pri1	- Sí	11	20.75	20.75	*****
Pri2	- No	42	79.25	79.25	*****
	ENSEMBLE	53	100.00	100.00	
12	. Adhesión a Prin6				
Pri1	- Sí	18	33.96	33.96	*****
Pri2	- No	35	66.04	66.04	*****
	ENSEMBLE	53	100.00	100.00	

----- EFFECTIFS -----					
		ABSOLU	%/TOTAL	%/EXPR.	HISTOGRAMME DES POIDS
13	. Adhesión a Prin7				
Pri1	- Sí	32	60.38	60.38	*****
Pri2	- No	21	39.62	39.62	*****
	ENSEMBLE	53	100.00	100.00	
14	. Adhesión a Prin8				
Pri1	- Sí	33	62.26	62.26	*****
Pri2	- No	20	37.74	37.74	*****
	ENSEMBLE	53	100.00	100.00	
15	. Adhesión a Prin9				
Pri1	- Sí	26	49.06	49.06	*****
Pri2	- No	27	50.94	50.94	*****
	ENSEMBLE	53	100.00	100.00	
16	. DerHum				
Pri1	- Sí	26	49.06	49.06	*****
Pri2	- No	27	50.94	50.94	*****
	ENSEMBLE	53	100.00	100.00	
17	. AmbLab				
Amb1	- Sí	24	45.28	45.28	*****
Amb2	- No	29	54.72	54.72	*****
	ENSEMBLE	53	100.00	100.00	
18	. MedAmb				
Med1	- Sí	35	66.04	66.04	*****
Med2	- No	18	33.96	33.96	*****
	ENSEMBLE	53	100.00	100.00	

b) Análisis en dos dimensiones

Para el análisis cruzado de las variables estudiadas, se utilizaron las Tablas de Burt –perfiles horizontales–. Fundamentalmente, estos resultados se tuvieron en cuenta para determinar la relación entre ciertas variables consideradas importantes para el objetivo de nuestro estudio. Se puede inferir que las empresas de la Rama 1, Fabricación de Productos Alimenticios y Bebidas, presentaron fundamentalmente Programas Sociales (60,0%), realizaron Acciones Sociales (40,0%) y Socio Ambientales (40,0%) y no difundieron sus resultados en un 80,0%. Las empresas de la Rama 2, Otras Industrias (incluye Construcción), presentaron principalmente Programas Ambientales, realizaron Acciones Ambientales y Socio Ambientales y la mayoría no difundió los resultados alcanzados. Así siguiendo, se pueden leer los programas, acciones y difusión de las distintas ramas de actividad. Es de destacar que el 84,6% de las empresas de la Rama 6 presentaron Programas Sociales y el 61,5% realizó Acciones del mismo

tipo. También, en esta Rama, difundieron sus resultados por medios electrónicos el 53,8% de las empresas. Por último, hay que mencionar que no se presentaron programas económicos ni se realizaron acciones de este tipo.

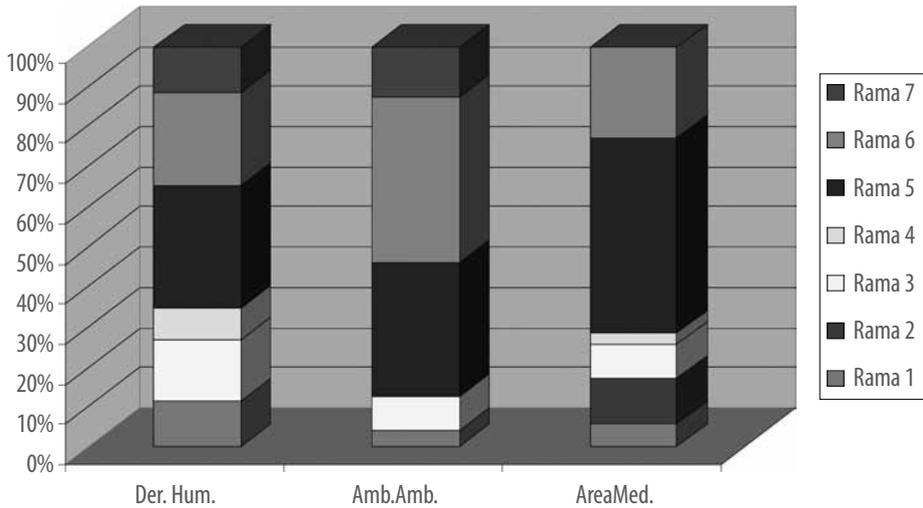
Cuadro 3. Programas, Acciones y Difusión por Rama de Actividad (perfiles horizontales)

	Programa				Acciones				Medio de difusión				
	Pro2	Pro3	Pro4	Pro6	Acc2	Acc3	Acc4	Ac05	Ac06	Dif1	Dif2	Dif3	Dif4
Ram1	20.0	60.0	20.0	0.0	20.0	40.0	40.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	80.0
Ram2	60.0	40.0	0.0	0.0	40.0	20.0	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	80.0
Ram3	20.0	60.0	0.0	20.0	20.0	20.0	40.0	0.0	20.0	20.0	40.0	0.0	40.0
Ram4	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
Ram5	22.2	50.0	27.8	0.0	16.7	11.1	66.7	0.0	6.6	33.3	27.8	22.2	16.7
Ram6	7.7	84.6	7.7	0.0	7.7	61.5	23.1	0.0	7.7	23.1	53.8	15.4	7.7
Ram7	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	80.0	0.0	20.0	0.0	0.0	40.0	40.0	20.0

Fuente: Elaboración propia en base a las comunicaciones sobre ingreso (COPs) presentadas al Pacto Global.

El Gráfico 1 presenta la relación entre las modalidades de las variables Ramas de Actividad y Grupos de Principios adoptados. El Área de principios sobre Derechos Humanos ha sido adoptada principalmente por la Rama 5; los Medio Ambientales representan más del 48%. En cambio, el grupo de principios que constituye el ámbito laboral ha sido adoptado principalmente por la Rama 6.

Gráfico 1. Peso % de las Ramas de Actividad (según área de principios adoptados) – Año 2004



c) Análisis Factorial

Se cuenta con la información de 53 empresas y 18 variables cualitativas, en un espacio de 954 dimensiones. Esto no puede observarse gráficamente y es necesario referirlo a otro sistema de coordenadas, de manera tal que el primer plano (las coordenadas de los dos primeros ejes) brinde la mejor representación de la tabla de datos.

Se concluye que el análisis factorial de las empresas que se presentaron al Pacto en el año 2004 es adecuado a nuestro estudio, habida cuenta de que los 10 primeros ejes representan más del 77% de la inercia acumulada.

Cuadro 4. Valores propios de la matriz de inercia – Año 2004

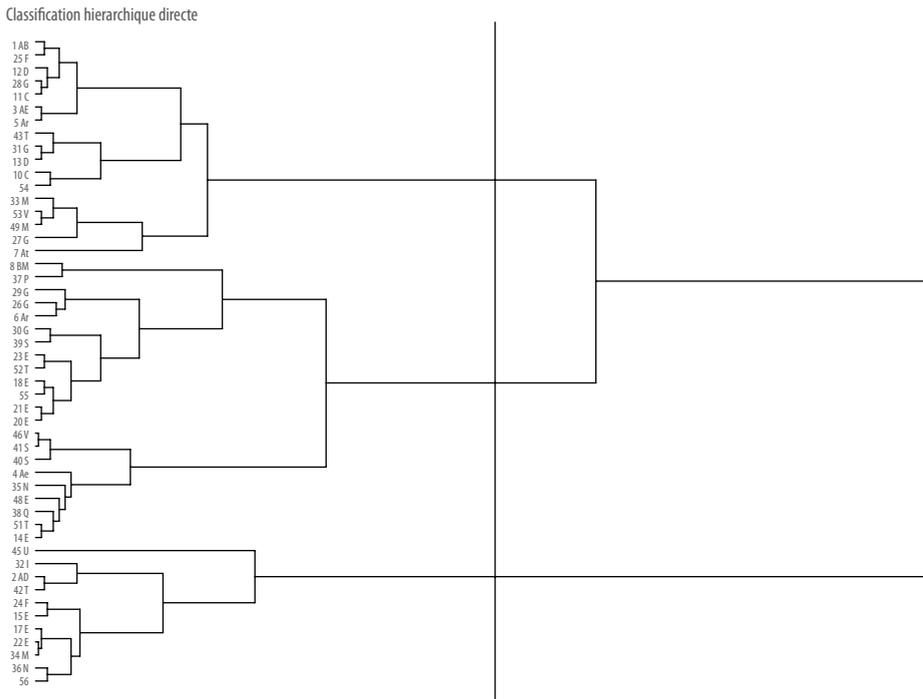
Aperçu de la précision des calculs: trace avant diagonalisation... 1.6667			
Somme des valeurs propres... 1.6667			
Histogramme des 30 premières valeurs propres			
Nº	Valeur propre	Pourcent	Pourcent cumule
1	0.3827	22.96	22.96
2	0.2526	15.16	38.12
3	0.1269	7.61	45.73
4	0.1109	6.65	52.38
5	0.0848	5.09	57.47
6	0.0789	4.73	62.21
7	0.0743	4.46	66.66
8	0.0699	4.19	70.86
9	0.0595	3.57	74.43
10	0.0570	3.42	77.85
11	0.0498	2.99	80.84
12	0.0464	2.78	83.62
13	0.0405	2.43	86.05
14	0.0371	2.22	88.27
15	0.0328	1.97	90.24
16	0.0278	1.67	91.91
17	0.0251	1.51	93.41
18	0.0212	1.27	94.69
19	0.0177	1.06	95.74
20	0.0158	0.95	96.69
21	0.0138	0.83	97.52
22	0.0112	0.67	98.20
23	0.0089	0.53	98.73
24	0.0069	0.41	99.15
25	0.0058	0.35	99.49
26	0.0041	0.24	99.74
27	0.0020	0.12	99.86
28	0.0012	0.07	99.93
29	0.0007	0.04	99.97
30	0.0004	0.03	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a las comunicaciones sobre ingreso (COPs) presentadas al Pacto Global.

d) Clasificación de las Empresas

El análisis de clasificación jerárquica ascendente realizado sobre la nube de puntos empresas, tomando como base el análisis factorial de correspondencias múltiples presentado en el punto anterior, divide a las empresas en tres clases mutuamente excluyentes. Esto se justifica a partir del estudio de los índices de nivel representados en el dendograma del Gráfico 2.

Gráfico 2. Dendograma Clasificación Jerárquica (Índices de Nivel) – Año 2004



Fuente: Análisis de Clasificación Empresas Pacto Global 2004.

De esta manera, quedan construidas las tres clases. La Clase 1 está constituida por el 37,74% de las empresas; la Clase 2, por el 39,62%, y la Clase 3 por el 22,64%.

e) Partición de la Nube de Puntos Empresas

En el Gráfico 3, para el año 2004, se describen las tres clases. El 58,82% del total de empresas que presentaron al Pacto Global **programas** en la dimensión social pertenecen a la Clase 1. Por otra parte, el 75% de empresas que pertenecen a esta clase realizaron acciones sociales.

Entre el 90% y el 100% de las empresas de este grupo no adhieren a los principios medioambientales, considerados estos en forma individual o conjunta. Además, el 95% de estas empresas no adhieren a los principios sobre el ámbito laboral (principios N° 3, N° 4 y N° 5), individualmente considerados.

Las restantes variables consideradas en el estudio no son representativas de esta clase. Esta clase se podría denominar la **Clase Social**.

Del total de empresas que pertenecen a esta clase, las más representativas del promedio de la clase son: Fundación de Organización Comunitaria, Asociación de Bancos de la Argentina, Transportadora de Gas del Norte S.A., Manpower Argentina, etc.

El total de empresas que presentaron al Pacto Global **programas** en la *dimensión ambiental* pertenecen a la **Clase 2**. Por otra parte, el 38,10% de empresas que pertenecen a esta clase realizaron *acciones ambientales*.

En general, se caracterizan por adherir a los principios medioambientales, considerados individual y conjuntamente. Del total de empresas estudiadas, el 52,50% y el 58,62% de las que no adhieren a los principios sobre el ámbito laboral y sobre derechos humanos, respectivamente, pertenecen a esta clase, que se podría denominar la Clase Ambiental.

El 52,38% de las empresas de este grupo pertenecen a la rama de actividad de Electricidad, Gas y Agua (Capítulo E –Ramas 40100, 40200 y 41000– del Clasificador de Actividades Económicas del INDEC).

De las empresas que pertenecen a esta clase, algunas de las más representativas son: Transener S.A., las empresas de distribución de energía EDELAR, EDESAL, EDESA, EDET S.A., etc.

Por último, el total de empresas que realizaron todas las acciones, es decir, socioeconómicas y ambientales pertenecen a la **Clase 3**.

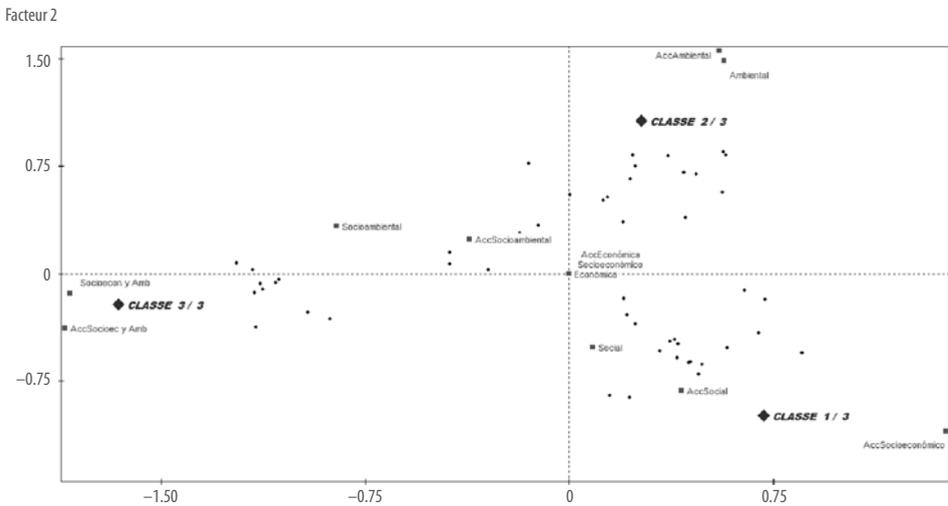
Aunque, en este grupo, la variable **programas** no es significativa en ninguna de las modalidades consideradas por dimensión, social, ambiental o económica y algunas de sus posibles combinaciones. En general, se caracterizan por adherir a todos los principios. El 45,45% de las empresas que difundieron sus acciones a través de Memoria y Balance pertenecen a este grupo, que se podría denominar la Clase Residual, habida cuenta de que sus programas y

acciones no son específicos a los principios del Pacto Global, considerados individual o conjuntamente.

El resto de las variables estudiadas no presentaron modalidades significativas en este grupo. La actividad económica que desarrollan las empresas no es una característica predominante de esta clase.

Del total de empresas que pertenecen a esta clase, las más representativas son: Novartis Argentina S.A., Energía San Juan S.A., Farmacias de Centro S.A., Transportadora Gas del Sur S.A., Edenor S.A., etc.

Gráfico 3. Clasificación de las Empresas – Año 2004



Fuente: Análisis de Clasificación de las Empresas Pacto Global 2004.

Análisis Año 2005

a) Análisis en una dimensión

De la misma manera que lo hicimos con el año 2004, se interpretó el análisis unidimensional a partir de las estadísticas e histogramas asociados.

Se observan las principales características de las empresas argentinas que se presentaron al Pacto Global en el año 2005 –43 empresas–. Se puede decir que la mayoría pertenecen a la Rama de Actividad: Otras Industrias (25,58%). Asimismo, puede decirse que presentaron fundamentalmente Programas Socia-

les (46,51%) y realizaron Acciones Socio Ambientales en un 48,84%, seguidas por las Sociales, que representaron el 23,26%.

Por otra parte, la mayoría de las empresas no cuantificaron sus resultados, que fueron difundidos a través de Memorias y Balances solo en el 20,93% de los casos.

Considerados individualmente, el principio más adoptado fue el principio N° 8.

Cuadro 5. Estadísticas e Histogramas – Año 2005

----- EFFECTIFS -----					
		ABSOLU	%/TOTAL	%/EXPR.	HISTOGRAMME DES POIDS
1	. Rama de Actividad				
Ram1	- Fab Alim y Beb	5	11.63	11.63	*****
Ram2	- Otras Industrias	11	25.58	25.58	*****
Ram3	- Fab Prod Quim	5	11.63	11.63	*****
Ram4	- Fab Maq y Autos	3	6.98	6.98	****
Ram5	- Elec Gas y Agua	8	18.60	18.60	*****
Ram6	- Ser Gestión	5	11.63	11.63	*****
Ram7	- Ser Cons y Comun	6	13.95	13.95	*****
	ENSEMBLE	43	100.00	100.00	
2	. Programas por dimensión				
Pro1	- Económica	2	4.65	4.65	***
Pro2	- Ambiental	4	9.30	9.30	*****
Pro3	- Social	20	46.51	46.51	*****
Pro4	- Socioambiental	10	23.26	23.26	*****
Pro5	- Socioeconómico	0	0.00	0.00	*
Pro6	- Socioec y Amb	7	16.28	16.28	*****
	ENSEMBLE	43	100.00	100.00	
3	. Acciones				
Acc1	- Económicas	0	0.00	0.00	*
Acc2	- Ambientales	3	6.98	6.98	****
Acc3	- Sociales	10	23.26	23.26	*****
Acc4	- Socioambientales	21	48.84	48.84	*****
Acc5	- Socioeconómicas	3	6.98	6.98	****
Acc6	- Socioec y Amb	6	13.95	13.95	*****
	ENSEMBLE	43	100.00	100.00	

----- EFFECTIFS -----					
		ABSOLU	%/TOTAL	%/EXPR.	HISTOGRAMME DES POIDS
4	. Resultados				
Res1	- Cuantificados	20	46.51	46.51	*****
Res2	- No Cuantificados	23	53.49	53.49	*****
	ENSEMBLE	43	100.00	100.00	
5	. Difusión				
Dif1	- Memoria y Bce	9	20.93	20.93	*****
Dif2	- Medios Electrónicos	18	41.86	41.86	*****
Dif3	- Otros Medios	9	20.93	20.93	*****
Dif4	- Sin Difusión	7	16.28	16.28	*****
	ENSEMBLE	43	100.00	100.00	
6	. Países				
Paí1	- Argentina	41	95.35	95.35	*****
Paí2	- Argentina y otros	2	4.65	4.65	***
	ENSEMBLE	43	100.00	100.00	
7	. Prin1				
Pri1	- Sí	29	67.44	67.44	*****
Pri2	- No	14	32.56	32.56	*****
	ENSEMBLE	43	100.00	100.00	
8	. Prin2				
Pri1	- Sí	12	27.91	27.91	*****
Pri2	- No	31	72.09	72.09	*****
	ENSEMBLE	43	100.00	100.00	
9	. Prin3				
Pri1	- Sí	15	34.88	34.88	*****
Pri2	- No	28	65.12	65.12	*****
	ENSEMBLE	43	100.00	100.00	
10	. Princ4				
Pri1	- Sí	9	20.93	20.93	*****
Pri2	- No	34	79.07	79.07	*****
	ENSEMBLE	43	100.00	100.00	
11	. Prin5				
Pri1	- Sí	9	20.93	20.93	*****
Pri2	- No	34	79.07	79.07	*****
	ENSEMBLE	43	100.00	100.00	

----- EFFECTIFS -----						
			ABSOLU	%/TOTAL	%/EXPR.	HISTOGRAMME DES POIDS
12	. Prin6					
Pri1	- Sí		14	32.56	32.56	*****
Pri2	- No		29	67.44	67.44	*****
	ENSEMBLE		43	100.00	100.00	
13	. Prin7					
Pri1	- Sí		24	55.81	55.81	*****
Pri2	- No		19	44.19	44.19	*****
	ENSEMBLE		43	100.00	100.00	
14	. Prin8					
Pri1	- Sí		33	76.74	76.74	*****
Pri2	- No		10	23.26	23.26	*****
	ENSEMBLE		43	100.00	100.00	
15	. Prin9					
Pri1	- Sí		18	41.86	41.86	*****
Pri2	- No		25	58.14	58.14	*****
	ENSEMBLE		43	100.00	100.00	
16	. DerHum					
Pri1	- Sí		29	67.44	67.44	*****
Pri2	- No		14	32.56	32.56	*****
	ENSEMBLE		43	100.00	100.00	
17	. AmbLab					
Amb1	- Sí		23	53.49	53.49	*****
Amb2	- No		20	46.51	46.51	*****
	ENSEMBLE		43	100.00	100.00	
18	. MedAmb					
Med1	- Sí		34	79.07	79.07	*****
Med2	- No		9	20.93	20.93	*****
	ENSEMBLE		43	100.00	100.00	
19	. AntiCor					
Ant1	- Sí		12	27.91	27.91	*****
Ant2	- No		31	72.09	72.09	*****
	ENSEMBLE		43	100.00	100.00	

b) Análisis en dos dimensiones

Para el análisis cruzado de las variables estudiadas, se utilizaron las Tablas de Burt –perfiles horizontales–. De esta forma, se puede inferir que las empresas de la Rama 1: Fabricación de Productos Alimenticios y Bebidas, presentaron fundamentalmente Programas Ambientales (40,0%) y Sociales (40,0%), realizaron Acciones Sociales (40,0%) y Socio Ambientales (40,0%) y no difundieron sus resultados en un 60,0%. Las empresas de la Rama 2: Otras Industrias (incluye Construcción), presentaron principalmente Programas Ambientales, realizaron Socio Ambientales y la mayoría difundió los resultados alcanzados por diversos medios. Así siguiendo, se pueden leer los programas, acciones y difusión de las distintas ramas de actividad. Por último, hay que mencionar que no se realizaron acciones económicas.

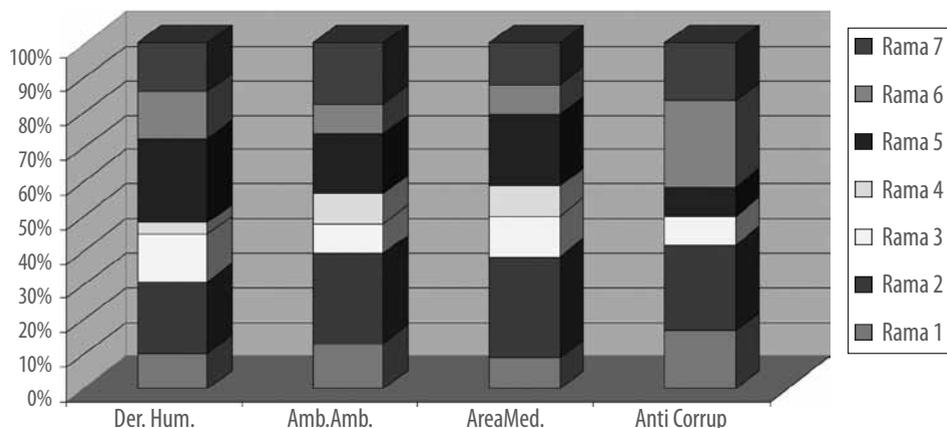
Cuadro 6. Programas, Acciones y Difusión por Rama de Actividad (perfiles horizontales)

	Programa					Acciones					Medio de difusión			
	Pro1	Pro2	Pro3	Pro4	Pro6	Acc2	Acc3	Acc4	Ac05	Ac06	Dif1	Dif2	Dif3	Dif4
Ram1	0.0	40.0	40.0	20.0	0.0	20.0	40.0	40.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	60.0
Ram2	9.1	0.0	54.5	18.2	18.2	9.1	18.2	54.5	9.1	9.1	18.2	54.5	27.3	0.0
Ram3	0.0	20.0	60.0	0.0	20.0	0.0	20.0	60.0	0.0	20.0	20.0	40.0	20.0	20.0
Ram4	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	66.7	33.3
Ram5	0.0	0.0	37.5	50.0	12.5	0.0	12.5	75.0	0.0	12.5	37.5	25.0	25.0	12.5
Ram6	0.0	0.0	60.0	20.0	20.0	0.0	60.0	20.0	0.0	20.0	20.0	40.0	20.0	20.0
Ram7	16.7	0.0	50.0	16.7	16.7	0.0	16.7	33.3	33.3	16.7	33.3	66.7	0.0	0.0

Fuente: Elaboración propia en base a las comunicaciones sobre ingreso (COPs) presentadas al Pacto Global.

Por otra parte, el **Gráfico 4** presenta la relación entre las modalidades de las variables Ramas de Actividad y Grupos de Principios adoptados. El Área de principios sobre Derechos Humanos ha sido adoptada principalmente por la Rama 5, aunque la diferencia con la Rama 2 no es muy significativa. La Rama 2 tiene mayor participación en el Área Laboral y Medio ambiental. Mientras que la Rama 6 prevalece en la adopción de principios Anti Corrupción en las empresas argentinas.

Gráfico 4. Peso % de las Ramas de Actividad (según área de principios adoptados) – Año 2005



Fuente: Elaboración propia en base a las comunicaciones sobre ingreso (COPs) presentadas al Pacto Global.

c) Análisis Factorial

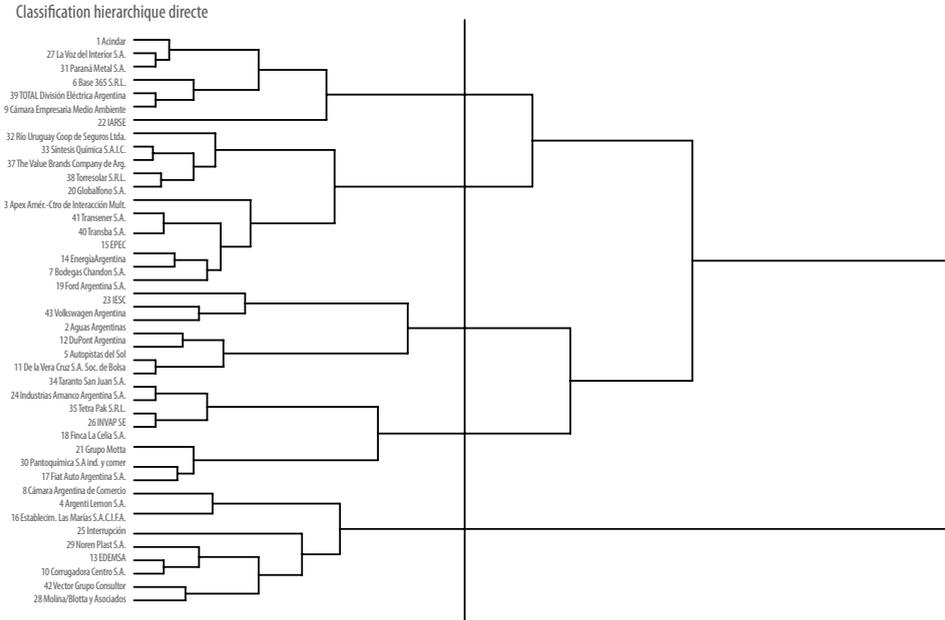
Para el año 2005, tenemos la información de 43 empresas y 19 variables cualitativas, en un espacio de 817 dimensiones.

Se concluye que el análisis factorial de las empresas que se presentaron al pacto en el año 2005 es adecuado a nuestro estudio, habida cuenta de que los 10 primeros ejes representan más del 72% de la inercia acumulada.

d) Clasificación de las Empresas

El análisis de clasificación jerárquica ascendente realizado sobre la nube de puntos, tomando como base el análisis factorial de correspondencias múltiples, divide a las empresas en cinco clases mutuamente excluyentes. Esto se justifica a partir del estudio de los índices de nivel representados en el dendograma del Gráfico 5.

Gráfico 5. Dendograma Clasificación Jerárquica (Índices de Nivel) – Año 2005



Fuente: Análisis de Clasificación Empresas Pacto Global 2005.

De esta manera, quedan construidas las cinco clases. La Clase 1 está constituida por el 16,28% de las empresas; la Clase 2, por el 27,91%; la Clase 3, por el 18,60%; la Clase 4, por el 16,28% y la Clase 5, por el 20,93%.

e) Partición de la Nube de Puntos Empresas

El Gráfico 6 describe las cinco clases. El 100% de empresas que presentaron al Pacto Global **programas** en la *dimensión económica* pertenecen a la **Clase 1**. Las acciones emprendidas no es una variable significativa de esta clase. Por otra parte, el 100% de empresas que pertenecen a esta clase adhieren a los principios sobre el ámbito laboral y el 71,43% a los principios de anticorrupción.

Del total de las empresas que realizaron difusión de sus acciones del Pacto Global a través de Memorias y Balances, durante el año 2005, el 44,44% pertenece a este grupo.

Las restantes variables consideradas en el estudio no son representativas de esta clase. Esta clase se podría denominar la Clase Socioeconómica, por los principios a los que adhieren las empresas y por los programas que presenta-

ron, fundamentalmente referidos a la profundización de su actividad principal y al compromiso con la calidad total.

Las empresas que pertenecen a esta clase son: Acindar, La Voz del Interior S.A., Paraná Metal S.A., 6 Base 365 S.R.L., Cámara Empresaria Medio Ambiente e IARSE.

El 60% del total de empresas que presentaron al Pacto Global *programas en la dimensión socio ambiental* pertenecen a la **Clase 2**. Por otra parte, el 83,33% de empresas que pertenecen a esta clase realizaron *acciones socio ambientales*.

El 62,50% de las empresas de Electricidad, Gas y Agua que se presentaron al Pacto Global pertenecen a este grupo, que se podría denominar la Clase Socio Ambiental.

Algunas de las empresas más representativas de esta clase son: Transba S.A., Transener S.A., 38 Torresolar S.R.L., The Value Brands Company de Argentina, etc.

La **Clase 3** –Clase Socioeconómico ambiental– está representada por el 18,60% de las entidades. El 87,50% desarrolla Programas en la dimensión Socioeconómico ambiental, el 75% de las mismas realizaron todas las acciones, es decir, socio-ambientales y económicas. El resto de las variables estudiadas no presentaron modalidades significativas en este grupo.

Del total de empresas que pertenecen a esta clase, las más representativas del promedio de la clase son: IESC, 24 Industrias Amanco Argentina S.A., Aguas Argentinas, De la Vera Cruz S.A. Soc. de Bolsa, DuPont Argentina, etc.

El total de empresas que presentaron al Pacto Global **programas** en la *dimensión ambiental* pertenecen a la **Clase 4**. Por otra parte, el 42,86% de empresas que pertenecen a esta clase realizaron *acciones ambientales*. En general, se caracterizan por adherir al Principio N° 7 y no a los principios sobre los Derechos Humanos. Esta clase se podría denominar la Clase Ambiental.

Algunas empresas pertenecientes a esta clase son: INVAP SE, Finca La Celia S.A., Grupo Motta, Tetra Pak S.R.L.

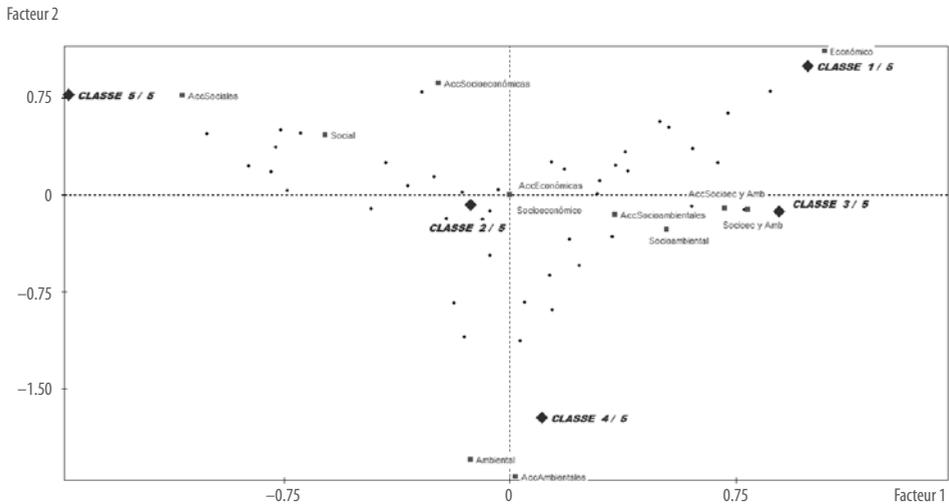
El 45% del total de empresas que presentaron al Pacto Global *programas en la dimensión social* pertenecen a la **Clase 5**. Por otra parte, el 77,78% de empresas que pertenecen a esta clase realizaron *acciones sociales*.

Estas empresas no adhieren a los principios sobre el medio ambiente (principios N° 7, N° 8 y N° 9), ya que el 100% de las empresas que forman parte de este grupo no adhieron a esos principios conjuntamente considerados.

Las restantes variables del estudio no son representativas de esta clase, que se podría denominar la Clase Social.

De las empresas que pertenecen a esta clase, las más representativas son: EDEMSA, Vector Grupo Consultor, Noren Plast S.A., Corrugadora Centro S.A., Argenti Lemon S.A., etc.

Gráfico 6. Clasificación de las Empresas – Año 2005



Fuente: Análisis de Clasificación Empresas Pacto Global 2005

Análisis Año 2006

a) Análisis en una dimensión

Al igual que en los años anteriores, con los datos obtenidos del análisis efectuado con el Software Spad3, se observan las principales características de las empresas argentinas que se presentaron al Pacto Global en el año 2006. Así, las Ramas de Actividades más representadas por las empresas son: Electricidad, Gas y Agua (14,55%), Fabricación de Sustancias y Productos Químicos (10,91%), Fabricación de Alimentos y Bebidas, Fabricación de Maquinarias y Equipos, Servicios Comunitarios y Sociales y Servicios de Asociaciones 9,09%,

³ CISIA - CERESTA. Spad Versión 3.5. 1998.

respectivamente. Las entidades manifestaron la realización de Programas Socio-Ambientales y Programas Socio-Económico-Ambientales con un 25,45%, respectivamente.

Por otra parte, la mayoría de las empresas cuantificaron sus resultados, los que fueron difundidos, principalmente por medios electrónicos.

Por último, se observa que el principio más adoptado fue el principio N° 1 (80%), que pertenece al área de Derechos Humanos; luego, el principio N° 7 (69,09%), que corresponde al área de Medio Ambiente.

Cuadro 7. Estadísticas e Histogramas

STATISTIQUES USUELLES DES VARIABLES TRIS A PLAT DES VARIABLES NOMINALES EFFECTIFS					
		ABSOLU	%/TOTAL	%/EXPR.	HISTOGRAMME DES POIDS
1	. Rama de actividad				
Ra1	- Alimentos y Bebidas	5	9.09	9.09	****
Ra2	- Metales	2	3.64	3.64	**
Ra3	- Maq.y Equipos	5	9.09	9.09	*****
Ra4	- Sus.y prod.químicos	6	10.91	10.91	*****
Ra5	- Madera	1	1.82	1.82	*
Ra6	- Ext.petróleo y gas	3	5.45	5.45	***
Ra7	- Elec.gas y agua	8	14.55	14.55	*****
Ra8	- Comercio	2	3.64	3.64	**
Ra9	- Ss.empresariales	4	7.27	7.27	****
Ra10	- Transp.y Comunicac.	1	1.82	1.82	*
Ra11	- Esparc.y culturales	2	3.64	3.64	**
Ra12	- SS.comun., sociales	5	9.09	9.09	*****
Ra13	- Asociaciones	5	9.09	9.09	*****
Ra14	- Intermed. financiera	3	5.45	5.45	***
Ra15	- Invest.y desarrollo	2	3.64	3.64	**
Ra16	- Reciclamiento	1	1.82	1.82	*
2	. Programas por Dimensión				
PAmb	- PAmbiental	3	5.45	5.45	***
PSoc	- PSocial	11	20.00	20.00	*****
PSA	- PSocial Ambiental	14	25.45	25.45	*****
PSE	- PSocial Economico	2	3.64	3.64	**
PSEA	- PSoc Econ Ambiental	14	25.45	25.45	*****
PNT	- No tiene programa	11	20.00	20.00	*****

STATISTIQUES USUELLES DES VARIABLES TRIS A PLAT DES VARIABLES NOMINALES EFFECTIFS					
		ABSOLU	%/TOTAL	%/EXPR.	HISTOGRAMME DES POIDS
3	. Acciones Realizadas				
AAmb	- AAmbiental	2	3.64	3.64	**
ASoc	- ASocial	8	14.55	14.55	*****
ASA	- ASoc Ambientales	21	38.18	38.18	*****
ASE	- ASociales Economicas	5	9.09	9.09	****
ASEA	- ASoc Eco Ambientales	19	34.55	34.55	*****
4	. Resultados Informados				
RCu	- Cuantificado	38	69.09	69.09	*****
RNCu	- No cuantificado	17	30.91	30.91	*****
5	. Medios de Difusión				
MedE	- Medios electrónicos	39	70.91	70.91	*****
OMed	- Otros medios	1	1.82	1.82	*
SDif	- Sin difusión	15	27.27	27.27	*****
6	. País donde se implementó el cambio				
Arg	- Argentina	53	96.36	96.36	*****
Ary0	- Argentina y otros	2	3.64	3.64	**
7	. Adhesión Principio N° 1				
Adh1	- 1_SI	44	80.00	80.00	*****
Adh2	- 1_NO	11	20.00	20.00	*****
8	. Adhesión Principio N° 2				
Adh1	- 2_SI	27	49.09	49.09	*****
Adh2	- 2_NO	28	50.91	50.91	*****
9	. Adhesión Principio N° 3				
Adh1	- 3_SI	25	45.45	45.45	*****
Adh2	- 3_NO	29	52.73	52.73	*****
Adh3	- 3	1	1.82	1.82	*
10	. Adhesión Principio N° 4				
Adh1	- 4_SI	24	43.64	43.64	*****
Adh2	- 4_NO	30	54.55	54.55	*****
Adh3	- 3	1	1.82	1.82	*
11	. Adhesión Principio N° 5				
Adh1	- 5_SI	28	50.91	50.91	*****
Adh2	- 5_NO	26	47.27	47.27	*****
Adh3	- 3	1	1.82	1.82	*

STATISTIQUES USUELLES DES VARIABLES TRIS A PLAT DES VARIABLES NOMINALES EFFECTIFS					
		ABSOLU	%/TOTAL	%/EXPR.	HISTOGRAMME DES POIDS
12	. Adhesión Principio Nº 6				
Adh1	- 6_SI	37	67.27	67.27	*****
Adh2	- 6_NO	18	32.73	32.73	*****
13	. Adhesión Principio Nº 7				
Adh1	- 7_SI	38	69.09	69.09	*****
Adh2	- 7_NO	17	30.91	30.91	*****
14	. Adhesión Principio Nº 8				
Adh1	- 8_SI	37	67.27	67.27	*****
Adh2	- 8_NO	18	32.73	32.73	*****
15	. Adhesión Principio Nº 9				
Adh1	- 9_SI	33	60.00	60.00	*****
Adh2	- 9_NO	22	40.00	40.00	*****
16	. Adhesión Principio Nº 10				
Adh1	- 10_SI	27	49.09	49.09	*****
Adh2	- 10_NO	28	50.91	50.91	*****
17	. Adhesión al área de principios sobre Derechos Humanos				
Adh1	- DH_SI	44	80.00	80.00	*****
Adh2	- DH_NO	11	20.00	20.00	*****
18	. Adhesión al área de principios sobre Ámbito Laboral				
Adh1	- AL_SI	40	72.73	72.73	*****
Adh2	- AL_NO	15	27.27	27.27	*****
19	. Adhesión al área de principios sobre Medio Ambiente				
Adh1	- MA_SI	42	76.36	76.36	*****
Adh2	- MA_NO	13	23.64	23.64	*****
20	. Adhesión al área de principios sobre Anticorrupción				
Adh1	- AntiC_SI	27	49.09	49.09	*****
Adh2	- AntiC_NO	28	50.91	50.91	*****

Fuente: Elaboración propia en base a las comunicaciones sobre progreso (COPs) presentadas al Pacto Global.

b) Análisis en dos dimensiones

De la lectura de los resultados, se puede inferir que las empresas de la rama Electricidad, Gas y Agua implementaron Programas Socio-Ambientales (55,5%) y Socio-Económico-Ambientales (33,3%), evidenciados en la realización de acciones en los ámbitos citados; las entidades de la rama Fabricación de Sustancias y Productos Químicos presentaron Programas Sociales (28,5%),

Programas Ambientales (28,5%), Programas Socio-Ambientales (14,3%) y Programas Socio-Económico-Ambientales (14,3%). Las empresas dedicadas a la elaboración de Alimentos y Bebidas y las que fabrican Maquinarias y Equipos realizaron en un 40% Programas Socio-Económico-Ambientales.

Con relación a la cuantificación de los resultados de su accionar en los ámbitos económico, social y ambiental, las entidades de la rama Electricidad, Gas y Agua, en su mayoría (77,8%) dan cuenta de su proceder en materia de RSC; en contraposición, las empresas de la rama Fabricación de Sustancias y Productos Químicos solo informan en términos cuantitativos un 28,5% de su accionar.

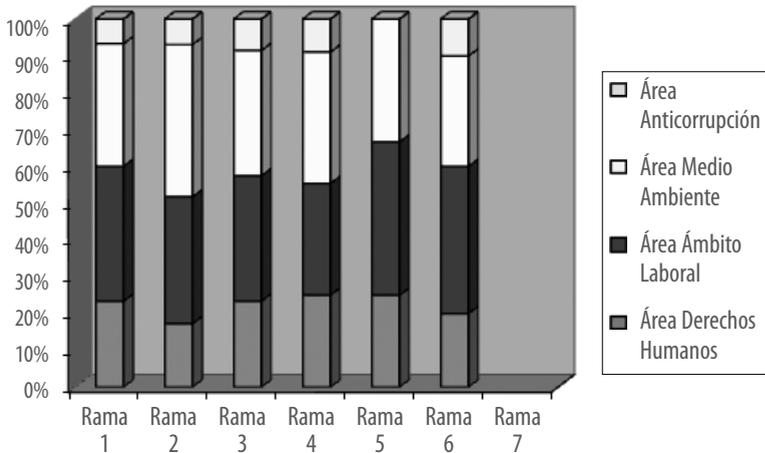
Cuadro 8. Programas, Acciones y Difusión por Rama de Actividad (perfiles horizontales)

	Programa				Acciones				Resultados Informados	
	Pro2	Pro3	Pro4	Pro6	Acc2	Acc3	Acc4	Acc6	Res1	Res2
Ram1	0.0	20.0	0.0	40.0	0.0	0.0	20.0	60.0	80.0	20.0
Ram3	20.0	20.0	20.0	40.0	20.0	20.0	0.0	60.0	60.0	40.0
Ram4	28.5	28.5	14.3	14.3	0.0	14.2	42.9	42.9	28.5	71.5
Ram6	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	66.7	33.3
Ram7	0.0	0.0	55.5	33.3	0.0	0.0	66.7	33.3	77.8	22.2
Ram8	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0
Ram9	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0	0.0
Ram11	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	100.0	0.0
Ram12	0.0	60.0	0.0	0.0	20.0	60.0	20.0	0.0	40.0	60.0
Ram13	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	20.0	80.0	20.0
Ram14	0.0	33.3	33.3	33.4	0.0	0.0	33.3	33.4	66.7	33.3
Ram15	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	50.0

Fuente: Elaboración propia en base a las comunicaciones sobre progreso (COPs) presentadas al Pacto Global.

Por otra parte, el Gráfico 7 presenta la relación entre las modalidades de las variables Ramas de Actividad y Áreas de Principios adoptados. La Rama Electricidad, Gas y Agua ha adoptado principalmente los principios del Área Medio Ambiente y Ámbito Laboral, al igual que la Rama Fabricación de Sustancias y Productos Químicos. Este comportamiento se observa también en el resto de las otras Ramas más representativas del fenómeno.

Gráfico 7. Adhesión a los Principios del Pacto Global por Áreas (según Rama de Actividad más representativas) – Año 2006



Fuente: Elaboración propia en base a las comunicaciones sobre progreso (COPs) presentadas al Pacto Global.

c) Análisis Factorial

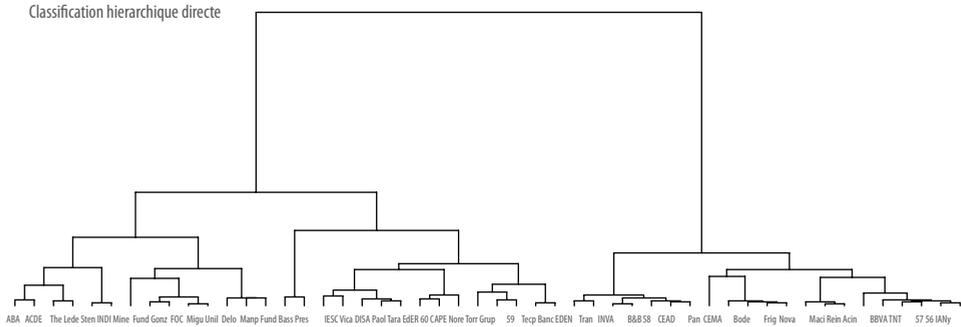
Para el año 2006, contamos con la información de 55 empresas y 20 variables cualitativas, en un espacio de 1100 dimensiones.

Se concluye que el análisis factorial de las empresas que se presentaron al Pacto Global en el año 2006 es adecuado a nuestro estudio, habida cuenta de que los 10 primeros ejes representan más del 71% de la inercia acumulada.

d) Clasificación de las Empresas

El análisis de clasificación jerárquica ascendente realizado sobre la nube de puntos empresas, tomando como base el análisis factorial de correspondencias múltiples presentado en el punto anterior, divide a las empresas en seis clases mutuamente excluyentes. Esto se justifica a partir del estudio de los índices de nivel representados en el dendograma del Gráfico 8.

Gráfico 8. Dendograma Clasificación Jerárquica (Índices de Nivel) – Año 2006



Fuente: *Análisis de Clasificación Empresas Pacto Global 2006*

De esta manera, quedan construidas las seis clases. La Clase 1 está constituida por el 10,91% de las empresas; la Clase 2, por el 14,55%; la Clase 3, por el 3,64%; la Clase 4, por el 27,27%; la Clase 5, por el 14,55% y la Clase 6, el 29,09%.

e) Partición de la Nube de Puntos Empresas

El Gráfico 9, para el año 2006, describe las seis clases de entidades en que se puede particionar el fenómeno. El 63,16% del total de empresas que realizan acciones socio-económico-ambientales pertenecen a la **Clase 6**. Por otra parte, el 75% de empresas que pertenecen a esta clase realizaron este tipo de acciones. En el mismo sentido, el 57,14% del total de empresas que implementaron programas socio-económico-ambientales pertenecen a la Clase 6.

Entre el 93% y el 100% de las empresas de este grupo adhieren a todos los principios del Pacto Global, considerados estos en forma individual o conjunta.

Esta clase se podría denominar la **Clase Programas y Acciones Socio-Económico-Ambientales**.

Las empresas que pertenecen a esta clase son: Instituto Argentino de Normalización y Certificación, EDESUR S.A., Empresa Provincial de Energía de Neuquén, Novartis Argentina S.A., etc.

Del total de empresas que presentaron al Pacto Global acciones en la dimensión socio-ambiental, el 42,86% pertenecen a la **Clase 4**. Por otra parte, el 60% de empresas que pertenecen a esta clase realizaron estas acciones. En este grupo, la variable **programas** no es significativa en ninguna de las modalidades consideradas por dimensión, social, ambiental o económica y algunas de

sus posibles combinaciones; por esto, esta clase se podría denominar la **Clase Acciones Socio-Ambientales**.

En un 100%, se caracterizan por adherir al Área de los principios medioambientales, considerados individual y conjuntamente. El 93,33% de las empresas estudiadas en esta clase difunden su proceder de RSC a través de medios electrónicos.

Las empresas que pertenecen a esta clase son: Torresolar SRL, Transener S.A., Transba S.A., Grupo CLIBA, Taranto San Juan S.A., etc.

Del total de empresas que implementaron Programas Socio-Ambientales, el 57,14% pertenecen a la **Clase 5**, el 100% de entidades de la clase evidencian estos programas.

En el mismo sentido, todas las empresas de esta clase realizan acciones socio-ambientales, por lo que esta clase se podría denominar la **Clase Programas y Acciones Socio-Ambientales**.

Las empresas que pertenecen a esta clase son: Telecom Argentina S.A., EDENOR S.A., Grupo CLARIN SA, Tecpetrol S.A., Transp. de Gas del Norte, B&B Consultora S.A., etc.

Del total de empresas que implementaron Programas Sociales, el 63,64% pertenecen a la **Clase 2**, el 87,50% de entidades de la clase evidencian estos programas.

En el mismo sentido, el 87,50% de las empresas de esta clase realizan acciones sociales, por lo que esta clase se podría denominar la **Clase Programas y Acciones Sociales**.

Las empresas de esta clase se caracterizan, además, por no adherir entre un 87% al 100% a los principios del área del medio ambiente.

Algunas empresas que pertenecen a esta clase son: Miguel Ángel Yusti, Fundación ARCOR, Gonzalez Pablo y Martín SH, etc.

Del total de empresas que presentaron al Pacto Global acciones en la dimensión ambiental, el 100% pertenecen a la **Clase 3**. Por otra parte, todas las empresas que pertenecen a esta clase realizaron estas acciones. En este grupo, la variable **programas** no es significativa en ninguna de las modalidades consideradas por dimensión, social, ambiental o económica y algunas de sus posi-

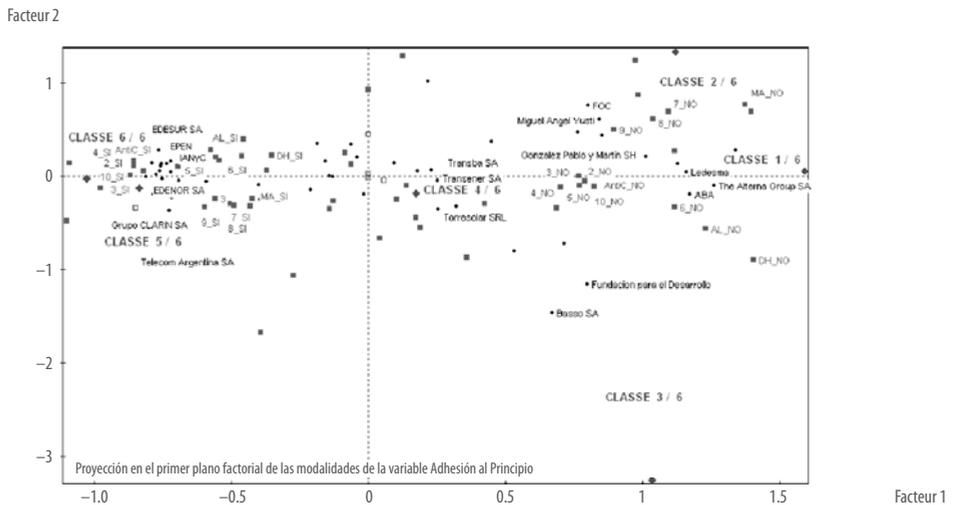
bles combinaciones; por esto, esta clase se podría denominar la **Clase Acciones Ambientales**.

Las empresas que pertenecen a esta clase son: Basso S.A. y Fundación para el Desarrollo.

Del 83% al 100% de empresas que pertenecen a la **Clase 1** se caracterizan por no adherir a los principios del Pacto Global, considerados en forma individual o por áreas; además, un 60% de las empresas que realizan acciones socioeconómicas pertenecen a esta clase. Esta clase podría denominarse la **Clase Residual**.

Las empresas que pertenecen a esta clase son: Ledesma, The Alternia Group S.A., INDIANA SACIFI, etc.

Gráfico 9. Clasificación de las Empresas – Año 2006

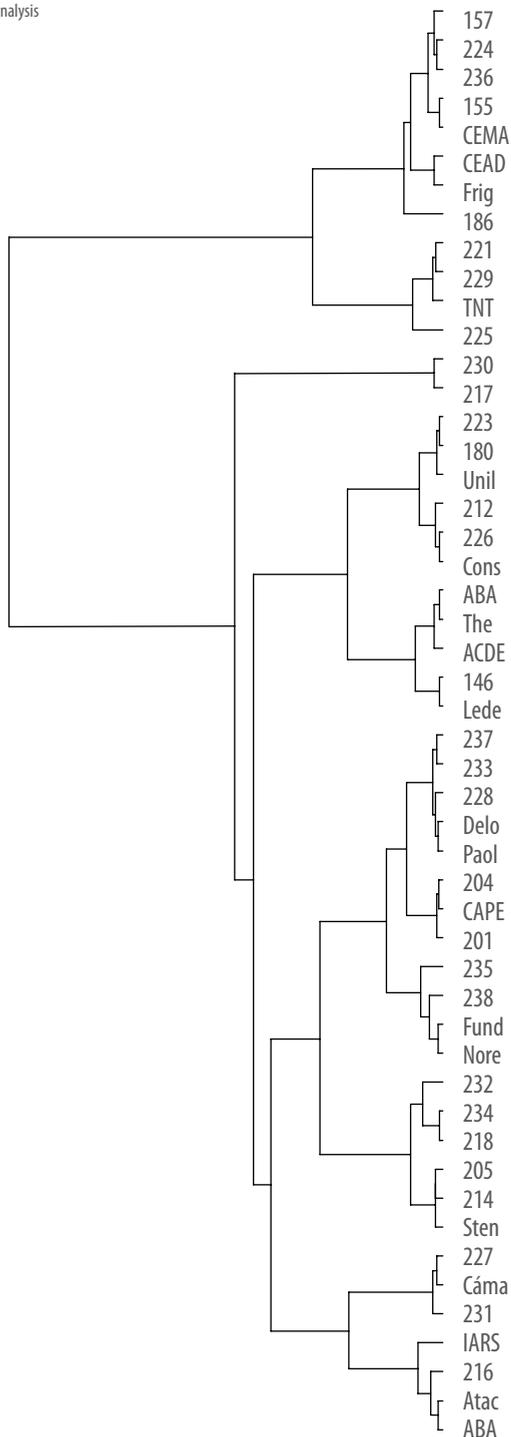


Análisis Global 2004-2005-2006

El análisis de clasificación jerárquica ascendente realizado sobre la nube de puntos empresas, tomando como base el análisis factorial de correspondencias múltiples, divide a las empresas en cinco clases mutuamente excluyentes. Esto se justifica a partir del estudio de los índices de nivel representados en el dendograma del Gráfico 10.

Gráfico 10. Dendograma Clasificación Jerárquica (Índices de Nivel) – Año 2006

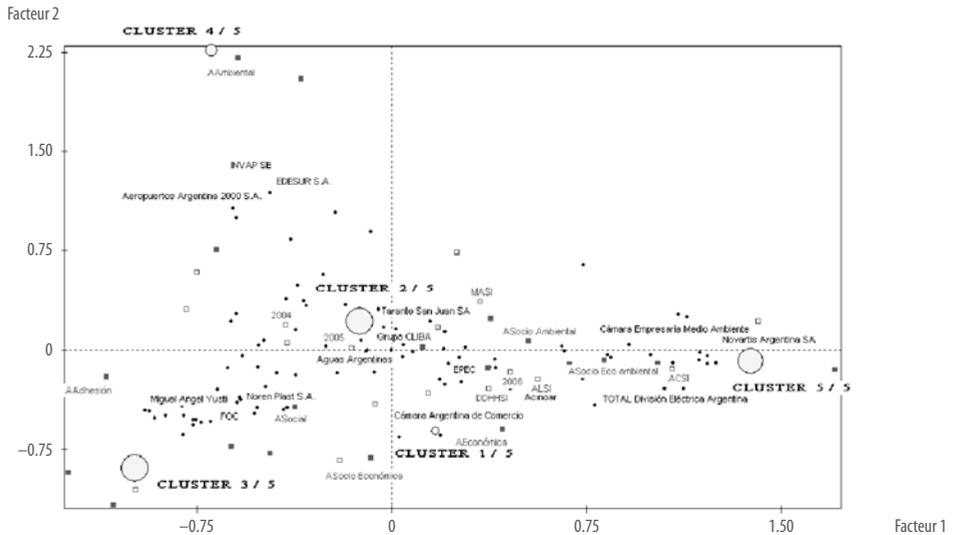
Hierarchical Cluster Analysis



Las 5 Clases que caracterizan al fenómeno quedan construidas de la siguiente manera: la Clase 1 está integrada por el 6,25% de las empresas; la Clase 2 y Clase 3, por el 27,78% de las empresas, respectivamente; la Clase 4 se integra por el 11,11% y la Clase 5, por el 27,08%.

En el Gráfico 11, para el análisis de los años 2004-2005 y 2006, se describen las cinco clases de entidades en que se puede particionar el fenómeno.

Gráfico 11. Clasificación de las Empresas – Período 2004-2005 y 2006



El 100% del total de empresas que realizan acciones económicas pertenecen a la **Clase 1**. Por otra parte, el 100% de empresas que pertenecen a esta clase realizaron este tipo de acciones. En el mismo sentido, el 80% del total de empresas que implementaron programas económicos pertenecen a esta clase.

Esta clase se podría denominar la **Clase Programas y Acciones Económicas**.

Las empresas que pertenecen a esta clase son: Cámara Argentina de Comercio, ACINDAR, Empresa Provincial de Energía de Neuquén, Empresa Provincial de Energía de Córdoba, etc.

Del total de empresas que presentaron al Pacto Global programas socio-ambientales, el 57,14% pertenece a la **Clase 2**. Por otra parte, el 50% de las empresas que pertenecen a esta clase realizaron estos programas. En el mismo sentido, el 100% de las empresas del grupo adhieren en forma global a los principios medioambientales y, en particular, el 87,50% de la clase adoptó el

Principio N° 8. Además, el 44,19% de las empresas que presentaron sus informes de progreso ante la oficina local del Pacto Global en el año 2005 pertenecen a esta clase.

Las empresas que pertenecen a esta clase son: Aguas Argentinas, Taranto San Juan S.A., Grupo CLIBA, etc.

Por lo anteriormente expresado, las Clases 2 se podría denominar **Clase Programas Socio-Ambientales**.

Del total de empresas que implementaron Programas Sociales, el 73,33% pertenecen a la **Clase 3**, el 82,50% de entidades de la clase evidencian estos programas. En el mismo sentido, el 75% de las empresas del grupo realizan Acciones Sociales.

Las empresas que pertenecen a esta clase son: Miguel Ángel Yusti, Manpower Argentina, FOC, Noren Plast S.A., etc.

La Clase 3 se podría denominar **Clase Programas y Acciones Sociales**.

Del total de empresas que implementaron Programas Ambientales, el 83,33% pertenecen a la **Clase 4**. El 93,75% de las entidades del grupo realizaron estos programas; al mismo tiempo, el 100% de las entidades de esta clase evidencian Acciones Ambientales y el 94,12% de las empresas que realizan este tipo de acciones pertenecen a este grupo.

En el mismo sentido, el 100% de las empresas de esta clase han adherido al Principio N° 8, por lo que esta clase se podría denominarse la **Clase Programas y Acciones Ambientales**. Además el 62,50% de las empresas de este grupo presentaron sus informes de progreso ante la oficina local del Pacto Global en el año 2004.

Algunas empresas que pertenecen a esta clase son: Aeropuertos Argentina 2000 S.A., EDESUR S.A., INVAP S.E., FIAT Auto Argentina S.A., Nestlé Argentina S.A., Basso S.A., etc.

Las empresas que integran la **Clase 5** se caracterizan por una alta adhesión a todos los principios del Pacto Global; en este sentido, el 100% adhiere a los principios del Ámbito Laboral en forma global, el 100% adoptó los principios relacionados con el Medio Ambiente en forma global, el 97,44% a los princi-

pios globales de los Derechos Humanos y, en particular, el 89,74% adhiere al Principio 4; el 92,31%, al 3; el 87,18%, al Principio 5; el 97,44%, al 9, etc.

En este grupo, las variables programas y acciones no son significativas en ninguna de las modalidades consideradas por dimensión social, ambiental o económica y alguna de sus posibles combinaciones. Además, el 64,10% de las empresas de este grupo presentaron sus informes de progreso ante la oficina local del Pacto Global en el año 2006.

Esta clase podría denominarse la **Clase Adhesión a Principios del Pacto Global**.

Las empresas que pertenecen a esta clase son: Novartis Argentina S.A., TOTAL División Eléctrica Argentina, TNT Argentina S.A., etc.

De esta manera, se puede inferir que se verifica la hipótesis planteada para el período analizado 2004-2005 y 2006, puesto que las empresas argentinas adheridas al Pacto Global presentan un progreso en la formalización de Programas y Acciones, evidenciándose la aplicación de políticas y prácticas socialmente responsables. Resta aún un largo camino por recorrer puesto que existe una escasa transparencia informativa y escrutinio externo.

Reflexiones finales

En Argentina, muchas son las iniciativas llevadas a cabo para instalar en la sociedad la temática de la Responsabilidad Social Corporativa.

Argentina es el país con mayor cantidad de adhesiones en América Latina al Pacto Global, advirtiéndose con ello un importante compromiso de las empresas argentinas para lograr un desarrollo sostenible en el país.

Las empresas analizadas han conformado redes de trabajo en materia de RSC, integrando la Red Argentina del Pacto Global y, a partir de la realización de distintas acciones, han incorporado valores y principios en su visión estratégica.

Los estudios realizados desde hace algunos años por este equipo de investigación revelan que las empresas adheridas al Pacto Global en Argentina se encuentran en un proceso gradual de adopción de la Responsabilidad Social Corporativa, manifestado en la formulación e implementación de programas de gestión que inicialmente solo se referían a la dimensión social, luego abordaron también la dimensión ambiental y, finalmente, para el año 2006, abarcan las dimensiones socio-ambientales y socio-económico-ambientales.

De esta manera, el alcance de la RSC en las entidades adheridas al Pacto Global en Argentina, en el período 2004-2005 y 2006, se caracteriza por un progreso en la formalización de programas y acciones, evidenciándose la aplicación de políticas y prácticas socialmente responsables, verificándose de esta manera la hipótesis planteada en esta investigación.

Sostenemos la necesidad de continuar abogando por la tutela de los foros regionales como guía para sentar las bases de una economía sostenible, de manera de perfilar un nuevo modelo de economía compatible con el sistema natural. En este sentido, el gobierno de Argentina debe plantear la adopción del desarrollo sostenible en cualquier cuestión que tenga algún componente social, económico o medioambiental, tal como lo hicieron los países europeos, centrándose el esfuerzo en los principales retos que plantea la sostenibilidad, como el cambio climático, los posibles peligros para la salud pública, el aumento de la presión sobre algunos recursos naturales vitales, la pobreza y la exclusión social, el envejecimiento de la población, la congestión y la contaminación de los actuales patrones de movilidad.

Bibliografía

- [1] ANNAN, KOFI. (2002). *Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible. "Una oportunidad para asegurar nuestro futuro"*, Johannesburgo.
- [2] [HTTP://WWW.CINU.ORG.MX/PRENSA/OPEDS/OPEDSGDESARROLLOSOSTENIBLE.HTM](http://www.cinu.org.mx/prensa/opeds/opedsgDesarrolloSostenible.htm), 15/10/09.
- [3] ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (AECA) (2004) *Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Documento Nº 1, AECA. Madrid. pp. 1-38.
- [4] CMMAD. (1987). *Informe para la CMMAD. Nuestro Futuro Común*. Naciones Unidas.
- [5] CMMAD. (1992). *Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Naciones Unidas. Conferencia sobre el Medio Ambiente y Desarrollo.
- [6] COMISIÓN EUROPEA (2001). *Libro Verde de la Comisión Europea Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*.
- [7] CONSEJO EMPRESARIO ARGENTINO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE. (2003). *Responsabilidad Social Empresaria. Un aporte local empresario para el desarrollo sostenible*. www.ceads.org.ar, 23/09/09.
- [8] FERNÁNDEZ GAGO, R. (2005) *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. Ed. Thomson. Madrid.
- [9] GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI). 2002. *Sustainability Reporting Guidelines*. www.globalreporting.org , 25/02/09.
- [10] INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS DE LA REPÚBLICA ARGENTINA. (1994). *Clasificador de Actividades Económicas*.
- [11] INSTITUTO ARGENTINO DE RSE (2002-2003) *Reflexiones latinoamericanas sobre RSE. Editoriales, columnistas y otros aportes sobre responsabilidad social empresaria*. www.iarse.org, 14/09/09.
- [12] INSTITUTO ARGENTINO DE RSE (2005) *Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria para PyMEs*. www.iarse.org, 14/09/09.
- [13] INSTITUTO ARGENTINO DE RSE (2005) *Paso a paso para PyMEs*. www.iarse.org, 30/08/09
- [14] KANDEL, P. (2007) *RSE: El Pacto Global llegó al país*. www.clarin.com/suplementos/economico/2007/05/20/n-00501.html 20/04/09.

- [15] LAFUENTE, A., VIÑUELAS R. , PUEYO R. Y LLARÍA J. (2003) *Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas*. Documento de Trabajo N° 3. Fundación Alternativas. España.
- [16] NACIONES UNIDAS. *PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS*. WWW.GLOBALCOMPACT.ORG, WWW.PACTOMUNDIAL.ORG, 11/11/08.
- [17] PACTO GLOBAL EN ARGENTINA. *DOCUMENTO DE ADHESIÓN DEL SECTOR PRIVADO ARGENTINO*. WWW.PACTOGLOBAL.ORG.AR, 15/07/09.
- [18] RED IBEROAMERICANA DE UNIVERSIDADES POR LA RSE (2009) *Fundamentación Ética del Concepto de RSE y la RSE en el debate actual*. Documentos Base del Programa Formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresarial.

Mecenasgo y filantropía empresarial hacia el Tercer Sector en España

Antonia Sajardo Moreno,

Doctora (PhD) en Ciencias Económicas (1995) por la Universidad de Valencia, Premio Extraordinario de Doctorado en la modalidad Doctorado Europeo. Profesora Titular de Universidad, Departamento de Economía Aplicada, Unidad de Económica Política, Facultad de Derecho, Universidad de Valencia. Directora del grupo de investigación INVESTER: Investigaciones Económicas y Sociales en Tercer Sector, voluntariado, servicios de bienestar social, mujer y RSE. Departamento de Economía Aplicada. Investigadora, PhD en la ERI-Polibienestar. Universitat de València. Coordinadora y directora de las investigaciones sobre Tercer Sector y Reingeniería Socioeconómica y Responsabilidad Social Empresarial en la ERI-Polibienestar. Universitat de València. Coordinadora académica de la Especialidad de Entidades No Lucrativas en el Master Oficial en Economía Social en el Instituto Universitario de Economía Social y Cooperativa (IUDESCOOP) de la Universitat de València. Directora Científica del Campus Virtual de la Fundación de la Solidaridad y el Voluntariado (FUNDAR), plataforma ADEIT.
antonia.sajardo@uv.es

M^a Antonia Ribas Bonet,

Titular de Escuela Universitaria de la UIB, departamento de Economía Aplicada. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia, con la defensa de la Tesis Doctoral titulada: "La Economía Social de cristal: Análisis de la situación de la mujer en la Economía Social". La labor investigadora (artículos, publicaciones, participación en proyectos de investigación, etc.) se ha centrado fundamentalmente en el ámbito de la Economía Social, en concreto sobre la cuestión del género y la responsabilidad social y el balance social en las entidades que configuran dicho sector.
Marian.ribas@uib.esr

Resumen

Este trabajo recoge las principales magnitudes relativas a la filantropía empresarial hacia el Tercer Sector en España. A través de una metodología cuantitativa se han valorado los perfiles y dimensiones de las aportaciones económicas y en especie de las empresas en españolas a las entidades sociales. Mecenazgo, patrocinio y voluntariado corporativo conforman la triada de actividades filantrópicas de las empresas en el marco de sus actividades de Responsabilidad Social Empresarial.

Palabras clave

Tercer Sector, filantropía empresarial, mecenazgo, patrocinio, donaciones, voluntariado corporativo.

Clasificación JEL: M14, D6, D64.

Abstract

This study shows the main figures on corporate philanthropy to the Third sector in Spain. Through a quantitative analysis were evaluated profiles and dimensions of financial contributions and in kind from the Spanish companies to social entities. Sponsorship, corporate sponsorship and volunteer activities make up the triad of corporate philanthropy as part of its Corporate Social Responsibility activities.

Keys Words

Third Sector, corporate philanthropy, patronage, sponsorship, donations, corporate volunteering.

JEL Classification: M14, D6, D64.

Introducción

A lo largo de la historia, las empresas han apoyado o promovido de manera desinteresada y de múltiples formas, por razones filantrópicas, a entidades sociales y a determinadas actividades de interés general, como la acción social, la cultura, las artes, la educación, el medio ambiente o la cooperación internacional. En sus orígenes, allá por la década de los años 20, fueron realizadas desde una concepción exclusivamente individualista, donde era el empresario el que, en su calidad de individuo, emprendía este tipo de acciones vinculadas al concepto de caridad y beneficencia, y sin cuestionarse repercusión alguna para la empresa¹. A lo largo de los años 50 y 60 las acciones filantrópicas de las empresas se fueron desarrollando al amparo de estímulos fiscales. Hubo de esperarse a la década de los 70 cuando notables empresarios americanos², avanzaron decisivamente en la configuración de una nueva visión empresarial más amplia y comprometida con el entorno social en el que se ubica, una empresa socialmente responsable, donde la filantropía, el mecenazgo y el patrocinio, formaran parte de una nueva forma de hacer empresa, acuñándose el concepto de Responsabilidad Social Empresarial.

Frente a la corriente neoconservadora de Friedman (1962), Hayeck (1960), Williamson (1985), quienes entienden que “la única responsabilidad social de la empresa es la de utilizar sus recursos con el objeto de incrementar sus beneficios” y donde la filantropía tradicional es una forma puntual de acción social, en un nivel incipiente, se genera la idea de Responsabilidad Social Empresarial avanzada o estratégica (Bowie, 1998; Rodríguez Fernández, 2003; Jensen, 2001), donde aquella configura uno de los pilares fundamentales de la actuación empresarial, germen para el desarrollo de la denominada *Ciudadanía Corporativa* (Capriotti, 1999; Waddock, 2004).

En este contexto, el presente trabajo sintetiza los principales resultados relativos a las actividades de filantropía de las empresas españolas, derivados de la investigación denominada “La dimensión interna de las Responsabilidad Social de las empresas españolas en un contexto de crisis: análisis cuantitativo”. Esta investigación se fundamenta en un riguroso trabajo de campo realizado sobre la totalidad del tejido empresarial español, llevada a cabo durante el año 2009, y bajo el apoyo financiero del Ministerio de Trabajo e Inmigración del Gobierno de España.

¹ Véase por ejemplo el alegato efectuado por Carnegie (1989) en su obra *The Gospel of Wealth*.

² Thomas Watson de IBM o David Rockefeller del Chase Manhattan y otros.

Las actividades de filantropía social de las empresas: marco teórico de configuración

En la actualidad dos son los ejes fundamentales en base a los que se articulan las actividades de filantropía empresarial hacia el Tercer Sector o entidades sociales: de un lado las donaciones o aportaciones dinerarias o en productos y servicios, bajo contraprestación o no por parte de la entidad perceptora; y de otro lado, la donación en especie, en tiempo o trabajo por parte de la plantilla de la propia empresa.

La variedad de modalidades de manifestación del primer tipo de filantropía puede clasificarse en función de cuatro criterios: la naturaleza de la donación o aportación³, el grado de estabilidad de la misma, la existencia o no de contraprestación por la aportación, y el modo de operativización de la misma, es decir, si se da o una entidad social intermedia o destinataria de la aportación.

Tabla 1. Criterios de clasificación de las aportaciones sociales de las empresas

	Estabilidad de la aportación	Naturaleza de la aportación	Modo de operativización	Existencia de contraprestación
Tipos	Puntuales	Financieras	Directas	Mecenazgo
	Estables	En especie	Indirectas (vía Tercer Sector)	Patrocinio

Fuente: Elaboración propia.

En virtud de la naturaleza económica de la aportación empresarial cabe distinguir las *aportaciones dinerarias* (o financieras) de las aportaciones en *especie*. Estas últimas se subdividen, a su vez, en aportaciones en forma de bienes materiales o en forma de trabajo voluntario. Por su relevancia para el presente trabajo, este último tipo de aportación en especie, que se denomina voluntariado corporativo, se analizará en un apartado posterior.

Atendiendo a la estabilidad o periodicidad en el tiempo de la aportación realizada por la empresa se distingue las *aportaciones puntuales* de las aportaciones *estables*. El grado de estabilidad de las aportaciones es un indicativo del grado de compromiso ciudadano de la empresa y generalmente constituye la base para el desarrollo de formas de mecenazgo más avanzadas, como la

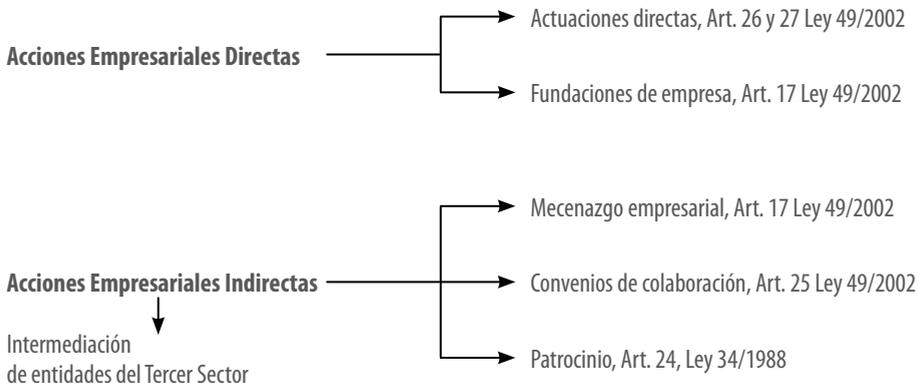
³ La diferencia entre el concepto de aportación o donación se establece en base al momento en que la misma se realiza. Se habla de aportación cuando la cantidad que se dona se efectúa en el momento de creación de la entidad social, mientras que se denomina donación cuando la cantidad que se aporta se hace efectiva o se materializa en cualquier momento posterior, es decir en cuando la entidad ya ha sido creada y está en funcionamiento.

creación de una fundación de empresa, un convenio de colaboración con entidades del Tercer Sector⁴.

La existencia o no de contraprestación en forma de publicidad por parte del beneficiario de la aportación a cambio de dicha aportación permite distinguir a las actividades de *mecenazgo*, cuando no existe dicha contraprestación, del *patrocinio* donde tal contraprestación es condición *sine qua non*. Una situación intermedia entre ambos es el *convenio de colaboración*, contemplado en la Ley 49/2002 y desarrollado a través del Real Decreto 1270/2003⁵, según el cual la entidad beneficiaria debe hacer explícito, en forma de reconocimiento visible, el hecho benefactor de la empresa.

Por último, si aparece una entidad con personalidad jurídica propia (como la asociación y la fundación), intermediaria o beneficiaria última de las aportaciones de la empresa, es el criterio que permite distinguir entre las *acciones empresariales directas* de filantropía de las *aportaciones al Tercer Sector o Sector No Lucrativo*. Debe entenderse que una fundación de empresa, creada y controlada por la propia empresa, no constituye una entidad tercera en el sentido anterior sino una acción empresarial directa dotada de un mayor grado de desarrollo y sistematización.

Gráfico 1. Clasificación de las acciones de filantropía empresarial



Fuente: Elaboración propia.

⁴ En el ámbito de este trabajo se van a identificar a las entidades del Tercer Sector como entidades sociales, ubicándolas dentro de la perspectiva amplia del Tercer Sector, conformada de un lado, por entidades que realizan funciones de socialización y política y de otro lado por entidades productoras de bienes y servicios. Asimismo, salvando todas las precisiones conceptuales se utilizan indistintamente las denominaciones de Tercer Sector, Sector No Lucrativo y Sector Voluntario.

⁵ Ley 49/2002 de 23 de diciembre de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, su desarrollo reglamentario viene dado por el Real Decreto 1270/2003 de 10 de octubre por el que se aprueba el Reglamento para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

La financiación de las Entidades de este Tercer Sector presenta dos orígenes:

- I. de un lado, la financiación generada directamente en el propio sector, denominada *financiación propia*, en cuyo contexto se incluyen las cuotas de socios, asociados o simpatizantes, las rentas de la propiedad, los beneficios procedentes de explotaciones económicas, las loterías, la procedente de actividades de *merchandising*, entre otras.
- II. de otro lado, aquella cuyo origen procede de fuentes ajenas al sector, o *financiación ajena* la cual puede proceder de tres fuentes:

1. La financiación procedente del Sector Público, dentro de la cual, atendiendo a la vía por la cual la ayuda financiera llega a las entidades del Tercer Sector, pueden diferenciarse los mecanismos financieros directos, indirectos y ocultos.

A través de los *instrumentos financieros directos* la ayuda del Sector Público llega directamente a las entidades de Economía Social, existiendo una variada tipología, como *las subvenciones, los contratos, los acuerdos por servicios y los conciertos*. Mediante los *instrumentos financieros indirectos* la ayuda financiera pública fluye a las entidades de Economía Social por la vía de los demandantes de los servicios sociales. En este contexto puede tratarse de un apoyo financiero no específicamente dirigido a las entidades del Tercer Sector, o bien la ayuda puede consistir en apoyo específico a las propias entidades (en forma de dinero bonos o vales por el uso de los servicios ofertados). Por último *los instrumentos financieros ocultos* canalizan el apoyo público a las entidades de Economía Social a través de dos vías: de un lado, mediante el sistema impositivo (o mecanismos ocultos monetarios), y de otro lado a través del uso de la estructura organizativa y administrativa del Sector Público (o mecanismos ocultos en especie).

2. La financiación procedente del Sector Privado Capitalista, donde se tiene por un lado la filantropía empresarial desinteresada o mecenazgo, donde se sitúan las propias donaciones en especie (productos y servicios de la propia empresa) y financieras o monetarias, y los convenios de colaboración empresarial; y por otro lado, el apoyo empresarial bajo contraprestación por parte de la entidad como es el patrocinio.
3. La financiación procedente del Sector de Economías Domésticas, fundamentalmente conformada por dos aspectos, de un lado las donaciones en términos financieros, y de otro lado las donaciones en especie o en tiempo, es decir, lo que entendemos por voluntariado.

Atendiendo al carácter de la regularidad de su afluencia, la financiación de las entidades del Tercer Sector puede presentar un carácter eventual o esporádico, o bien fijo, regular o estable. La financiación eventual es aquella que se recibe de manera esporádica y puntual. Puede provenir indistintamente del Sector Público o del Sector Privado y está sometida a fluctuaciones de la coyuntura económica, por lo que dota de precariedad la continuación y planificación de las actividades de las entidades sociales. La financiación fija es aquella que fluye a la entidad de manera regular. Presenta mayores costes y problemas de captación y gestión que la anterior (en muchos casos se requieren campañas de difusión o concienciación, que a veces son muy onerosas), aunque proporciona a las entidades una mayor capacidad y estabilidad para la realización de sus actividades y estrategias de planificación. El cuadro siguiente sintetiza las fuentes de financiación del Tercer Sector.

Tabla 2. Fuentes de financiación de las entidades del Tercer Sector

Financiación ajena	Sector Público	<ol style="list-style-type: none"> 1. subvenciones (condicionadas, no condicionadas); 2. convenios y conciertos; 3. ventajas fiscales (directamente a las ETS o a las personas físicas o jurídicas que efectúen donaciones a las ETS); 4. ventajas administrativas (como la posibilidad de explotar monopolios por parte de ETS); 5. becas y ayudas a individuos miembros de ETS; 6. subvenciones de demanda (a los individuos con el objeto de desviar e incentivar la demanda hacia el Tercer Sector); 7. préstamos a tipos de interés inferiores a los del mercado.
	Sector Privado Empresarial	<ol style="list-style-type: none"> 1. filantropía empresarial directa (apoyo desinteresado o sin contraprestación): mecenazgo social, donaciones, legados, préstamos a bajo interés; 2. filantropía empresarial indirecta (apoyo bajo contraprestación donante (empresa) - donatario (ETS)): Patrocinio (para publicidad y promoción).
	Economías Domésticas	<ol style="list-style-type: none"> 1. donaciones monetarias; 2. en especie: voluntariado y regalos.
Financiación propia	<ol style="list-style-type: none"> 1. cuotas de socios, asociados o voluntarios; 2. precios por prestación de servicios; Otras ventas (<i>merchandising</i>); 3. rendimientos de patrimonio y de las explotaciones económicas; 4. loterías, sorteos, colectas y rifas de objetos de escaso o simbólico valor. 	

Fuente: *Elaboración propia.*

La financiación procedente de las empresas puede tomar la forma de patrocinio o de mecenazgo empresarial. A través del *mecenazgo empresarial* se aporta apoyo financiero a una entidad social para el ejercicio de sus actividades con un carácter de interés general y sin contrapartida por parte de la entidad beneficiaria. Con el *patrocinio* la contribución financiera se realiza a cambio de obtener por parte de la entidad un beneficio directo consistente en el derecho a incluir publicidad de la propia marca, destacándola de cualquier otra.

El convenio de colaboración se halla contemplado en el art. 25 de la Ley 49/2002, y el Real Decreto 1270/ 2003 que la desarrolla. Las condiciones legales que se exigen al citado convenio son las siguientes: debe de ser recogido por escrito, la entidad social debe cumplir los criterios del art. 16 de esa misma Ley, es decir, que sea una entidad beneficiaria de mecenazgo y se comprometa a difundir por cualquier medio la participación del colaborador, y que el colaborador entregue una ayuda económica para las actividades que realicen en cumplimiento de su objeto o finalidad específica. A diferencia del patrocinio publicitario, el convenio de colaboración no se halla sujeto al IVA. El patrocinio publicitario se encuentra definido en el art. 24 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad: "El contrato de patrocinio publicitario es aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El contrato de patrocinio publicitario se rige por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables".

En el terreno práctico una serie de estudios realizados en España han caracterizado la estructura financiera de las entidades del Tercer Sector de acción social. En el contexto de los mismos se puede observar sistemáticamente cómo la financiación pública es la fuente de financiación predominante en la estructura financiera de estas entidades con porcentajes que oscilan alrededor del 50% de sus ingresos. Le siguen en segundo lugar la financiación procedente de las cuotas y ventas en el mercado con alrededor de un tercio de los ingresos y por último aquella que procede de las donaciones, tanto empresariales, en todas sus modalidades, como del sector de Economías Domésticas.

Tabla 3. Estimaciones estructura financiera del Tercer Sector en la acción social

ESTUDIO	A. Públicas	Donaciones	Cuotas-ventas
Ruiz Olabuénaga (2000)	48,6 %	20,0 %	31,4 %
Martínez <i>et al.</i> (2000)	52,8 %	10,8 %	33,9 %
Pérez- Díaz <i>et al.</i> (2003)	47,4-20,6%	4,1-11,2%	51,5-68,2 %
Serra y Sajardo (2007)	49,1 %	16,2 %	34,7 %

Fuente: *Elaboración propia.*

En este sentido, a nivel español es interesante destacar el estudio dirigido por García Delgado (2004)⁶ que analizaba las principales tipologías de fuentes financieras del Tercer Sector en España, permite apreciar el apoyo filantrópico empresarial español al mismo. Así, según Jiménez (2004:220-225), el 9,7% del total de los ingresos de las entidades del Sector No Lucrativo de España procede de las donaciones del sector privado (incluyendo donaciones de particulares y empresariales), siendo el 9,3% para las asociaciones y el 10% para las fundaciones. El 1,4% del total de los ingresos de estas mismas entidades proviene de los convenios y conciertos con el sector privado (empresarial), siendo el 1,8% para las asociaciones.

Asimismo este trabajo exponía los datos para un segmento significativo del sector no lucrativo, el Tercer Sector de acción social, y se concreta en lo siguiente: el 8,3% del total de los ingresos de las entidades de este Tercer Sector procede de las donaciones del Sector Privado Capitalista, siendo el 11,8% para las asociaciones y el 4,5 % para las fundaciones, mientras el 0,8% de los ingresos totales tiene su origen en los conciertos y convenios establecidos con el sector privado, un porcentaje que asciende al 1,5% para las asociaciones y el 0,7% para las fundaciones.

En el ámbito de la Comunidad Valenciana, el estudio elaborado por Sajardo & Serra (2007) estima la magnitud de los ingresos de las organizaciones voluntarias valencianas de los sectores de acción social, medio ambiente y cooperación al desarrollo procedente del Sector Privado empresarial en 14,4 millones de€ los ingresos provenientes de mecenazgo y patrocinio, lo cual supone el 2,1% del total de ingresos de estas organizaciones voluntarias (incluyendo en el cómputo el valor añadido bruto del voluntariado). Asimismo asciende a 39,6

⁶ Estudio actualizado y de reciente aparición.

millones de€ el montante de los ingresos que procedían del ítem 'otros ingresos' entre los que se encuentran las donaciones empresariales, y que suponen el 5,9% del total de los ingresos de estas organizaciones, siempre considerando el valor del voluntariado en dicho cómputo.

El voluntariado corporativo se incardina dentro del conjunto de acciones de filantropía social en el que participan los empleados de las empresas, tanto los que están activos como los que ya están en periodo de jubilación, con el objetivo de promover o contribuir al desarrollo social, medioambiental, la cooperación internacional, la educación, la cultura y cualquier otro ámbito de carácter filantrópico y con fuerte implicación social, que se considere relevante en el marco de la estrategia de la empresa socialmente responsable.

Conceptualmente se puede definir como aquel conjunto de proyectos que son desarrollados por una empresa, en los que intervienen los empleados, tanto activos como jubilados, cuyo fin es contribuir al desarrollo social, a la conservación del medio ambiente o a la cooperación con países en desarrollo, entre otros, así como cualquier otro objetivo social que, tanto la empresa como los trabajadores consideren de interés. El fin último de estos proyectos es movilizar a las plantillas con el objeto de mejorar las condiciones de vida de aquellas comunidades en donde están presentes o de determinados colectivos desfavorecidos a través del esfuerzo compartido.

A través de un esfuerzo compartido, empleados-Empresa ciudadana o responsablemente comprometida, se moviliza parte de la plantilla de trabajadores en pro de objetivos de contenido social. Para el desarrollo de este tipo de acciones es necesaria una participación directa y activa de los trabajadores y un apoyo expreso de la empresa mediante recursos, organización y disponibilidad de tiempo de los empleados para su ejercicio como voluntarios.

En términos generales, y con respecto a los trabajadores, el voluntariado corporativo genera unos efectos positivos sobre la cohesión, motivación y orgullo de pertenencia, y puede constituir una importante plataforma de diálogo que ayude a mostrar y demostrar el desempeño de los colaboradores. Todo ello puede generar unos vínculos de relación más fuertes entre la empresa y sus empleados, lo que se traduce en una fidelización mayor y, finalmente, se trasladada a los clientes.

El voluntariado corporativo se tipifica atendiendo al origen de esta iniciativa solidaria, diferenciándose el voluntariado de origen externo respecto del de origen interno.

- a. El voluntariado corporativo presenta un origen externo a la empresa cuando nace a solicitud de alguna entidad social, la cual a la par de solicitar ayuda de carácter financiero propone a la empresa la colaboración voluntaria de sus trabajadores.
- b. Cuando el origen es interno, es la propia empresa y sus empleados el origen y catalizador de estas acciones, bien a partir de la propia dirección de la empresa; de las fundaciones de empresa, si existen; de unidades organizativas especializadas; de los propios departamentos de recursos humanos, en el marco de estrategias de *marketing* interno, o reconociendo por parte de la empresa las actividades de voluntariado desarrolladas espontáneamente por sus propios trabajadores fuera de la empresa.

El voluntariado corporativo puede tener un carácter profesional o general. En el primer caso los trabajadores realizan como voluntarios de entidades sociales las mismas tareas u ocupaciones que desempeñan en la empresa de donde proceden. Por su parte el voluntario general es aquel que realizan servicios de voluntarios no vinculados o relacionados con el trabajo desempeñado por los mismos en su propia empresa.

Filantropía empresarial en España: análisis de resultados

Metodología de la investigación

Este apartado sintetiza los principales resultados relativos a las actividades de filantropía empresarial de las empresas españolas, derivados de la investigación de campo mencionada, realizada sobre la totalidad del tejido empresarial español, y que tuvo como objetivo analizar las actividades de Responsabilidad Social Empresarial Interna en España. La metodología de campo para el desarrollo de la investigación fue la siguiente:

El universo de la investigación estuvo conformado por la totalidad de las empresas españolas de los diferentes sectores de actividad y estrato de asalariados. España cuenta con una estructura productiva conformada en un 95,8% de Pymes, por lo que para el abordaje de campo se procedió a la generación *ad hoc* de una base de datos conformada por 30.000 empresas españolas⁷, con

⁷ Esta base de datos fue elaborada por la empresa Schober PDM Iberica S.A, una de las más importantes empresas suministradores de bases de datos en Europa.

el objeto de asegurar la óptima realización del trabajo de campo y de obtener una foto fija adecuada a la realidad de las empresas españolas.

La muestra ha sido constituida por un total de 1.814 empresas, lo cual permitió hacer estimaciones para el total del universo con un nivel de fiabilidad o margen de error en torno al $\pm 2,3\%$ para un Nivel de Confianza del 95,5%, $1,96 \sigma$ respecto de la μ ; siendo $p = q = 0,5$. La obtención de información primaria se realizó a partir de una encuesta telefónica por cuestionario mediante el sistema CATI (Computer Aided Telephone Interview), compuesta por preguntas abiertas y cerradas de unos 10–15 minutos de duración. La generación de esta muestra se concluyó mediante un muestreo aleatorio por conglomerados estratificados en virtud de dos variables como son el sector de actividad y el tamaño de las empresas según su estrato de asalariados. Junto a dichas variables se incluyeron la forma jurídica, el sector de actividad de la empresa y la ubicación territorial⁸ de la empresa, como variables adicionales que completaron el criterio de discriminación en el análisis.

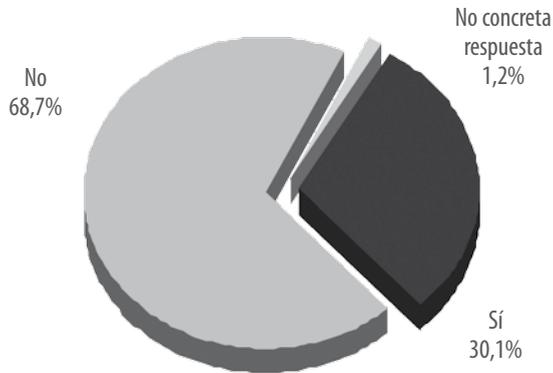
El cuestionario se dirigió a los gerentes, responsables o directivos de dichas empresas españolas.

El mecenazgo empresarial

En el ámbito de este trabajo se ha constatado, a tenor del gráfico siguiente, que el 30,1% de las empresas españolas realizan actividades de filantropía frente al 68,7% que no lo hacen. De aquellas que si realizan dichas acciones un 42 % realizó actividades donaciones en forma de productos o servicios, un 71,1 % realizó donaciones financieras sin ningún tipo de contraprestación y un 16,6 % patrocinó actividades de otras entidades a cambio de contraprestaciones en forma de publicidad o imagen.

⁸ Para la agrupación de áreas geográficas, se ha trabajado con seis zonas que agrupan diferentes comunidades autónomas, siguiendo la metodología de las áreas Nielsen.

Gráfico 2. Empresas españolas que desarrollan acciones de filantropía con entidades sociales.



Base: Total de las empresas.

Estas acciones son llevadas a cabo en mayor medida por empresas de más de 50 trabajadores, es decir empresas medianas y grandes, en concreto por el 50% de las mismas. En el segmento de las pequeñas empresas, las acciones de filantropía superan el porcentaje del conjunto nacional dado que las realizan un 37,4% de las mismas. Sin embargo, las microempresas son las que con menor profusión hacen acciones de filantropía dado que un 28,8% de las mismas las desarrollan.

En relación a la forma jurídica, son las sociedades anónimas y las empresas de Economía Social, y por este orden, con el 36,0% y el 32,3% respectivamente, las que superan el porcentaje medio de acciones filantrópicas para el conjunto empresarial español. Las sociedades limitadas y las integradas en el ítem "Otros"⁹, presentan una incidencia en tales acciones inferior al conjunto nacional con un 29,0% y 21,8% respectivamente. Por sectores de actividad, salvo el sector del comercio, en el resto de sectores económicos contemplados las empresas que realizan acciones de filantropía alcanzan (caso del sector industrial que se sitúa solo dos décimas por debajo) o superan el porcentaje medio nacional de empresas que desarrollan dichas acciones. Ello es especialmente notable en el ámbito del sector agroalimentario con un 35,6% y de la construcción con un 35,0% de empresas que las realizan. En relación al área geográfica, a excepción de las empresas radicadas en el área Norte, Noroeste, Noreste donde un 28,4%, 26,0% y 24,1%, respectivamente, de las empresas realizan

⁹ Bajo este ítem se incluyen fundamentalmente las comunidades de bienes con al menos un trabajador asalariado.

actividades filantrópicas, el resto de agrupaciones geográficas españolas consideradas superan el porcentaje nacional. Ello es especialmente relevante para las empresas radicadas en el área Sur dado que el 37,6% y de Levante con el 32,7 % de las mismas, las que realizan actividades de filantropía, mientras que en área Centro tales acciones son emprendidas por el 31,3% de las empresas.

Tabla 4. Incidencia de las actividades filantrópicas de las empresas españolas por características de las mismas

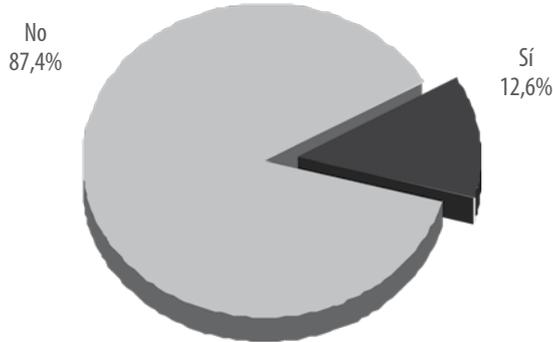
Empresas que financian o realizan donaciones en especie		
Según número de trabajadores	Hasta 10 trabajadores	28,8%
	De 10 a 50 trabajadores	37,4%
	Más de 50 trabajadores	50,0%
Área geográfica	Área Sur	37,6%
	Área Noroeste	26,0%
	Área Norte	28,4%
	Área Levante	32,7%
	Área Noreste	24,1%
	Área Centro	31,3%
Forma jurídica	Sociedad Limitada	29,0%
	Sociedad Anónima	36,0%
	Empresas de Economía Social	32,3%
	Otras	21,8%
Sector	Agroalimentario	35,6%
	Industrial	29,9%
	Construcción	35,0%
	Comercio	26,0%
	Servicios	31,2%

Fuente: Total de empresas.

Las aportaciones en especie

El 12,6% de las empresas españolas realizaron aportaciones o donaciones en especie, es decir, en productos o servicios a entidades sociales o de Economía Social, durante el último ejercicio económico, frente a un 86,3% que no.

Gráfico 3. Empresas españolas que realizan aportaciones en especie a entidades sociales.



Base: Total de las empresas.

Atendiendo al número de trabajadores de las empresas donantes, existe una coincidencia con la tónica mostrada por los datos para el conjunto de las acciones de filantropía, dado que son las empresas medianas y grandes las que despliegan mayoritariamente este tipo de acciones filantrópicas, dado que es realizada por el 25,3% de las mismas. En el caso de las pequeñas empresas también se supera el porcentaje nacional, dado que el 18,1% de las que mismas realizan aportaciones en especie para entidades sociales, mientras que en el caso de las microempresas, su índice de incidencia filantrópica es menor que la incidencia general, dado que solo el 11,7% de las mismas las efectúan.

Por forma jurídica se constata que son las entidades de Economía Social aquellas que más realizan aportaciones en productos y servicios a entidades sociales, dado que un 22,5% de las mismas superan ampliamente el 13,3% de la tónica general del total empresarial español. Les siguen las sociedades anónimas donde el 19,4% de las mismas efectúan tales aportaciones. Sin embargo, las sociedades limitadas y las empresas integradas en el ítem "otras formas jurídicas" se sitúan en niveles inferiores al nacional, con un 11,0% y un 12,5% respectivamente de empresas que realizan aportaciones en especie a entidades sociales.

Las empresas de los sectores agroalimentario e industrial son las que superan ampliamente los niveles para el conjunto nacional, con un 31,6% y un 20,6% respectivamente. Mientras que las empresas de servicios, comercio y construcción presentan niveles de incidencia menor en este tipo de acciones filan-

tropicales. Por áreas geográficas destacan las empresas radicadas en el Sur con un 19,4%, Centro con un 15,0%, Norte con un 14,3% y Levante 13,4% con de empresas respectivamente, las que superan el nivel de incidencia medio en la realización de aportaciones en especie.

Tabla 5. Incidencia de las aportaciones en especie de las empresas españolas a entidades sociales por características de aquellas

Empresas que el último año han realizado donaciones en forma de productos o servicios		
Según número de trabajadores	Hasta 10 trabajadores	11,7%
	De 10 a 50 trabajadores	18,1%
	Más de 50 trabajadores	25,3%
Área geográfica	Área Sur	19,4%
	Área Noroeste	7,7%
	Área Norte	14,3%
	Área Levante	13,4%
	Área Noreste	6,2%
	Área Centro	15,0%
Forma jurídica	Sociedad Limitada	11,0%
	Sociedad Anónima	19,4%
	Empresas de Economía Social	22,5%
	Otras	12,5%
Sector	Agroalimentario	31,6%
	Industrial	20,6%
	Construcción	5,5%
	Comercio	10,7%
	Servicios	12,9%

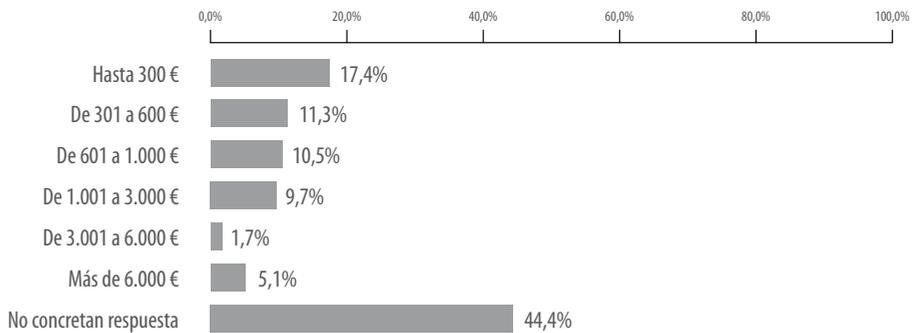
Fuente: Total de empresas.

A nivel de la Comunidad Valenciana, a tenor del estudio de Sajardo & Serra (2008), las donaciones en especie de las empresas a entidades sociales son practicadas en un nivel superior al del conjunto nacional, dado que casi una cuarta parte de aquellas, en concreto el 24%, las realizan. Asimismo en este estudio no se aprecian significativas diferencias de comportamiento para este tipo de filantropía entre empresas de diferentes formas jurídicas, aunque destacan ligeramente las empresas bajo la forma jurídica de sociedad limitada, por contraste con los datos de este estudio, donde es superior entre las empresas de Economía Social y las sociedades anónimas. Se constata un mayor despliegue de esta práctica en las empresas del sector agrario y en municipios de gran tamaño, existiendo una relación positiva entre esta práctica filantrópi-

ca y el tamaño empresarial, siendo máxima en las empresas de mayor tamaño, tanto atendiendo a facturación como a número de empleados, ambos aspectos similarmente evidenciados en el ámbito de este estudio.

En relación al valor económico medio de las donaciones en especie realizadas por las empresas españolas a entidades sociales, este alcanza la magnitud de 3.729€. No obstante esta cifra debe relativizarse dado que más de un tercio de las empresas que las realizan, en concreto el 39,2% de las mismas, lo hacen por cuantías cuya magnitud no supera los 1.000€.

Gráfico 4. Valores económicos de las aportaciones en especie realizadas por las empresas españolas a entidades sociales



Base. Total de empresas que realizan aportaciones en especie a entidades sociales.

El análisis por tamaño empresarial en función del número de trabajadores revela que son las empresas pequeñas cuyo valor económico de las aportaciones en especie es ostensiblemente superior a la media del conjunto nacional, alcanzando la magnitud de 6.392€. Sin embargo, las medianas y grandes empresas, superando la media, alcanzan un valor económico de 5.478€ en tales aportaciones. Las microempresas realizan donaciones en especie por cuantías inferiores a la media del conjunto empresarial, situándose en un valor medio de 3.302€.

Por forma jurídica es de destacar el importante valor económico que alcanzan las aportaciones en especie entre las empresas de Economía Social, con un valor medio de 29.635€¹⁰. Mientras que las sociedades anónimas efectúan aportaciones por una magnitud de 3.673€. Entre las sociedades limitadas y las inte-

¹⁰ Esta magnitud tan llamativa se justifica por el hecho de que en el ámbito de las entidades de Economía Social se integran las fundaciones con aportaciones dinerarias a entidades sociales por cuantías muy importantes.

gradas en el ítem de "Otras" las aportaciones son sensiblemente inferiores a las realizadas por el conjunto empresarial con 2.239€ y 1.398€ respectivamente.

Por sectores de actividad destacan las aportaciones de las empresas del sector servicios, cuyos valores económicos casi duplican a las realizadas por el conjunto empresarial español, alcanzando un valor de 5.962€. Las empresas del resto de sectores realizan aportaciones en especie cuyos valores económicos medios son cuantías inferiores a la media, lo cual es especialmente relevante en los sectores industrial con 1.124€, agroalimentario 1.493€, y construcción con 1.039€, mientras el sector del comercio eleva su aportación media hasta 2.352€, aunque sigue siendo inferior al valor de la aportación media del conjunto nacional.

Por áreas geográficas destacan las empresas, con nivel medio para tales donaciones económicas superior a lo aportado a nivel nacional, las empresas del área Sur aportan, con un valor medio de 7.297€, y del área Noreste con 7.058€. Y con nivel similar al nacional, se sitúan las empresas del área Norte aportando 3.671€. A niveles sensiblemente inferiores a la media empresarial española, se ubican las empresas del área Noreste con una media de 2.508€ aportados, el área Centro con 1.617€, y las del área de Levante, que con 883€ son las de menor nivel de aportación, a pesar de que se trata de una de las áreas geográficas donde un mayor número de empresas realizan donaciones en especie.

Tabla 6. Valores medios de las aportaciones en especie a entidades sociales por características de las empresas españolas aportantes

Media del valor de las donaciones en especie*		
Número de trabajadores	Hasta 10 trabajadores	3.302€
	De 10 a 50 trabajadores	6.392€
	Más de 50 trabajadores	5.478€
Área geográfica	Área Sur	7.297€
	Área Noroeste	2.598€
	Área Norte	3.671€
	Área Levante	883€
	Área Noreste	7.058€
	Área Centro	1.617€
Forma jurídica	Sociedad Limitada	2.239€
	Sociedad Anónima	3.527€
	Empresas de Economía Social	29.635€
	Otras	1.398€
Sector	Agroalimentario	1.493€
	Industrial	1.124€
	Construcción	1.039€
	Comercio	2.352€
	Servicios	5.962€

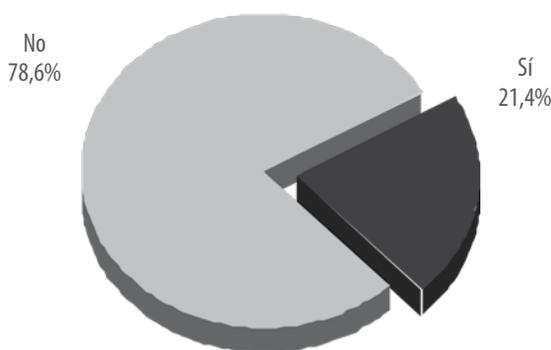
Base: Total de empresas que realizan aportaciones en especie.

En el caso de la Comunidad Valenciana (Sajardo & Serra, 2009) la extensión de esta práctica filantrópica en especie no se corresponde con la magnitud o valor económico de la donación, siendo las cuantías mayoritariamente muy reducidas siguiendo la tónica mostrada por las empresas a nivel nacional, dado que la mayoría, en concreto el 54,3% de las empresas que afirman realizar al menos una donación de este tipo, declaran montantes anuales inferiores a los 1.000€, alcanzando el 78,6 % aquellas que declaran hacer donaciones en productos o servicios por valor inferior a los 3.000€ anuales. La media del valor de la donación se sitúa en 1.520€ anuales por empresa, muy por debajo de la evidenciada para las empresas a nivel nacional, siendo creciente al aumentar el tamaño empresarial, de 1.130€ anuales en las empresas de hasta 9 trabajadores a 3.630€ en las de 10 a 49, 5.390 en las de 50 a 249 y 52.500 en las de más de 250 trabajadores. Los valores medios mayores de las donaciones en especie por empresa se producen, igualmente, en aquellos contextos con tamaños empresariales mayores, es decir, entre las empresas con formas jurídicas de Sociedad Anónima.

Las donaciones financieras

A tenor del gráfico siguiente, el 21,4% de las empresas españolas realizaron donaciones financieras a entidades sociales en el último ejercicio económico frente al 78,6% que no, es decir, la práctica de la filantropía financiera es superior a la realizada a través de donaciones en especie.

Gráfico 5. Empresas españolas que realizan donaciones dinerarias a entidades sociales



Base: Total de las empresas.

Siguiendo la tónica general, son las empresas medianas y grandes entre las que mayor incidencia tiene este tipo de filantropía, la cual se da en el 33,1% de las mismas, seguidas por las pequeñas empresas, donde el 25,4% de las mismas las realizan, y por último las microempresas con un 20,7% de incidencia entre las mismas, porcentaje situado por debajo del conjunto empresarial español.

Por forma jurídica, y a diferencia del patrón mostrado por las donaciones en especie, es entre las empresas de Economía Social donde es donde las donaciones financieras tienen una incidencia inferior al resto de formas jurídicas, extendiéndose entre el 15,4% de las mismas, y un 17,9% para las empresas incluidas en el ítem "Otros", ambos inferiores a la media del conjunto español. Entre las sociedades anónimas con 21,1% y las limitadas con un 21,6% existe un nivel de incidencia de este tipo de filantropía, similar al porcentaje mostrado por las empresas a nivel nacional.

El desglose de empresas por sectores de actividad económica revela que las donaciones financieras son especialmente importantes en las empresas del sector construcción con un 27,2% y agroalimentario con un 26,6% de empresas las realizan. En el sector servicios el porcentaje de incidencia de empresas que las realizan está próximo al del conjunto nacional, dado que un 22,3% de las empresas las hacen. Los sectores industrial y comercio son los menor incidencia relativa con un 16,6% y 19,2% respectivamente, de empresas que hacen donaciones dinerarias a entidades sociales.

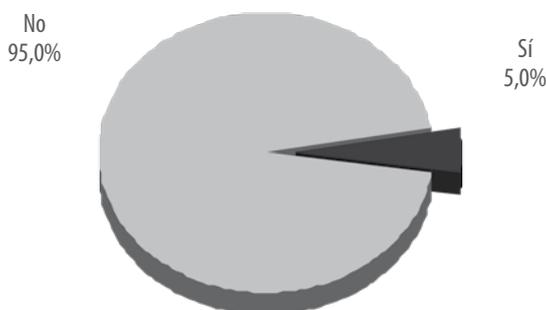
Tabla 7. Incidencia de las donaciones financieras de las empresas españolas a entidades sociales por características de las mismas

Empresas que realizan donaciones financieras durante el último ejercicio		
Según número de trabajadores	Hasta 10 trabajadores	20,7%
	De 10 a 50 trabajadores	25,4%
	Más de 50 trabajadores	33,1%
Área geográfica	Área Sur	28,1%
	Área Noroeste	19,0%
	Área Norte	18,0%
	Área Levante	19,4%
	Área Noreste	19,1%
	Área Centro	22,4%
Forma jurídica	Sociedad Limitada	21,6%
	Sociedad Anónima	21,1%
	Empresas de Economía Social	15,4%
	Otras	17,9%
Sector	Agroalimentario	26,6%
	Industrial	16,6%
	Construcción	27,2%
	Comercio	19,2%
	Servicios	22,3%

Base: Total de empresas.

En cuanto al valor económico medio de las donaciones financieras realizadas por las empresas españolas a entidades sociales, este alcanza una magnitud de 1.142€, cuantía ostensiblemente menor al nivel medio de las donaciones en especie. Asimismo, por lo general, las cuantías aportadas por la mayoría de las empresas que las realizan, en concreto el 55,1%, es muy reducida alcanzando los 1.000€, mientras que solo el 2,4% de las mismas superan los 6.000€.

Gráfico 7. Empresas españolas que realizan patrocinios con entidades sociales



Base: Total de las empresas.

Atendiendo al tamaño empresarial en función del número de empleados, de nuevo las empresas medianas y grandes, superan muy ampliamente el valor económico medio de estas donaciones alcanzando el monto de 7.250€ de media. Las pequeñas empresas solo superan ligeramente el valor medio del conjunto nacional, situando tal aportación en 1.597€, mientras que la cuantía aportada por las microempresas se ubican en un nivel muy reducido y ostensiblemente menor al valor económico medio de 936€ por empresa.

Por formas jurídicas, aunque todas superan el valor económico medio de las aportaciones, a nivel nacional destacan indudablemente las sociedades anónimas con 1.856€ de media por empresa, las empresas de Economía Social que aportan 1.628€, y aquellas integradas en el ítem "Otras" con 1.532€ por empresa de donación financiera. Las empresas bajo la forma jurídica de la sociedad limitada realizan aportaciones dinerarias por valores medios de 1.068€. Por sectores de actividad destaca el sector construcción que supera la media del conjunto empresarial nacional dado que las empresas del mismo realizan aportaciones dinerarias a entidades sociales por un valor medio estimado de 1.431€, seguido del sector servicios, con aportaciones medias similares a las del conjunto nacional. En el resto de sectores económicos sector las empresas realizan aportaciones por valores económicos medios inferiores al nacional, situándose en 899€ para las empresas del sector construcción, y en 788€ entre las empresas del sector industrial.

Tabla 8. Cuantía media de las donaciones dinerarias por características de las empresas españolas aportantes

Media del valor económico de las donaciones dinerarias*		
Número de trabajadores	Hasta 10 trabajadores	936€
	De 10 a 50 trabajadores	1.597€
	Más de 50 trabajadores	7.250€
Área geográfica	Área Sur	1.210€
	Área Noroeste	1.035€
	Área Norte	429€
	Área Levante	921€
	Área Noreste	1.092€
	Área Centro	1.539€
Forma jurídica	Sociedad Limitada	1.068€
	Sociedad Anónima	1.856€
	Empresas de Economía Social	1.628€
	Otras	1.532
Sector	Agroalimentario	616€
	Industrial	788€
	Construcción	1.431€
	Comercio	899€
	Servicios	1.142€

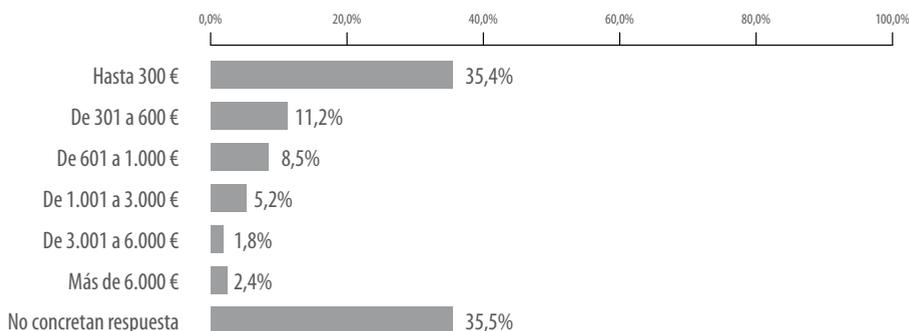
Base: Total de empresas que realizan aportaciones dinerarias a entidades sociales.

En lo relativo a las cuantías de las donaciones financieras de las empresas a entidades sociales, la situación en el ámbito de la Comunidad Valenciana a tenor del estudio de Sajardo & Serra (2008), es próxima a la de las donaciones en especie. De esta manera, casi dos tercios (el 63,3%) de las empresas que declaran haber realizado donaciones financieras en el último ejercicio afirman que la cuantía donada ha sido inferior a 1.000€ anuales, frente al 55,1% evidenciado para el conjunto empresarial español. Mientras que casi el 80% (78,7%) de las empresas afirman que las cantidades donadas son inferiores a los 3.000€. El valor medio de la donación financiera por empresa es de 1.320€ anuales, ligeramente superior al relativo para el conjunto empresarial español, valor superado entre las empresas de mayor tamaño y en las de los sectores de servicios, en concreto "Otros servicios" con 1.980€ y Sector servicios en general, con 1.720€.

El patrocinio social

Los patrocinios, o aportaciones económicas a entidades sociales bajo contra-prestación en forma de publicidad e imagen, son la modalidad de filantropía empresarial de menor utilización por las empresas españolas dado que, a tenor del gráfico siguiente, solo el 5,0% de las mismas la utilizan, restando un 95,0% de empresas que no los realizan.

Gráfico 6. Cuantías medias de las donaciones financieras de las empresas españolas a entidades sociales



Base: empresas que realizan donaciones en dinerarias a entidades sociales.

El estudio por forma jurídica revela que de nuevo son las empresas medianas y grandes las que más realizan patrocinios, dado que el 17,7% de las mismas lo hacen con porcentajes muy superiores al del conjunto nacional. Entre las pequeñas empresas los patrocinios son desarrollados por el 7,7% de las mismas (dos puntos porcentuales superiores a la media nacional), siendo las microempresas donde se da un menor nivel de utilización, con un 4,4% de las mismas, e inferior al expresado por el conjunto de empresas nacional.

Por sectores de actividad el agroalimentario, el de construcción y el industrial (en menor medida), con un 10,2%, 10,1% y 5,0% de empresas respectivamente los que superan el nivel nacional en la realización de patrocinios con entidades sociales. Considerando a los patrocinios como actividades netamente de filantropía indirecta, o *interesada*, su mayor profusión en los sectores indicados puede ser el resultado de una estrategia de promoción y difusión de sus actividades, en el sector agroalimentario, y/o de mejora de imagen, en el de construcción, sobre la base de su carácter fundamental, de cercanía y de proximidad al ciudadano o consumidor. En el sector servicios y comercio se localizan las empresas que establecen patrocinios con una incidencia inferior a la

del conjunto empresarial español con un 4,6% y un 2,9% del total de empresas que los establecen.

Tabla 9. Incidencia de los patrocinios de las empresas españolas realizados con entidades sociales por características de las mismas

Empresas que realizaron patrocinios		
Según número de trabajadores	Hasta 10 trabajadores	4,4%
	De 10 a 50 trabajadores	7,7%
	Más de 50 trabajadores	17,7%
Área geográfica	Área Sur	7,3%
	Área Noroeste	5,1%
	Área Norte	5,2%
	Área Levante	3,4%
	Área Noreste	3,2%
	Área Centro	6,1%
Forma jurídica	Sociedad Limitada	4,3%
	Sociedad Anónima	6,5%
	Empresas de Economía Social	15,1%
	Otras	0,1%
Sector	Agroalimentario	10,2%
	Industrial	5,5%
	Construcción	10,1%
	Comercio	2,9%
	Servicios	4,6%

Base: Total de empresas españolas.

En el ámbito de la Comunidad Valenciana, un número muy superior de empresas en relación al conjunto español, en concreto el 20,8%, han patrocinado durante el último ejercicio actividades de entidades y proyectos sociales. Atendiendo a la forma jurídica, el patrocinio empresarial valenciano se da, al igual que a nivel nacional, proporcionalmente más en el grupo de las Otras formas jurídicas (Sociedades Laborales, Asociaciones, Cooperativas, etc.) con un 40,8% y en las Sociedades Limitadas con el 36,7% de las mismas. Esta práctica filantrópica es especialmente relevante en los sectores de Construcción (64,8%) y Otros servicios (36,5%), apareciendo más extendida a medida que crece el tamaño empresarial, siendo menor en las tamaño más reducido (34,1% para las empresas de hasta 9 trabajadores y 30,4% para las empresas con hasta 2 millones de € de facturación) y con más énfasis practicado por las empresas de mayor tamaño (39,7% en las empresas con 10 a 49 trabajadores y 36,4%

en las empresas de 10 a 50 millones de € de facturación), siguiendo la tónica mostrada a nivel nacional.

En cuanto al valor económico medio de los patrocinios, y a tenor del gráfico siguiente, este alcanza una magnitud de 2.436€, situado entre los valores del resto de acciones filantrópicas. En este caso existe una amplia horquilla o rango de donación en la distribución de las empresas patrocinadoras, dado que casi un tercio de las mismas (31%) realizan patrocinios por cuantías económicas muy reducidas, de hasta 1.000€, el 22,5% de las empresas los firman por valores económicos medios que oscilan entre los 1.001 y los 3.000€, y solo el 2,4% de las mismas patrocinan entidades sociales por más de 6.000€.

Atendiendo al número de trabajadores, son las empresas de más de 50 trabajadores, es decir, son las grandes y las medianas empresas las que realizan actividades de patrocinios por valores económicos muy superiores al de la media del conjunto empresarial español, con valores medios de 13.137€. Entre las pequeñas empresas el valor económico de los patrocinios también es superior a la medida del conjunto empresarial español con 4.108€ de media, a gran distancia del valor para las grandes empresas. Y como no podía ser de otra forma son las microempresas las que patrocinan por valores económicos bastante más inferiores al mostrado por el conjunto nacional, con 1.547€.

Por forma jurídica prácticamente las entidades de Economía Social y las sociedades anónimas realizan patrocinios con entidades sociales por niveles semejantes y ambos superiores al conjunto de empresas españolas que los hacen, con valores medios respectivos de 5.955€ y 3.490€. Las sociedades limitadas y el grupo de otras formas jurídicas realizan patrocinios por valores económicos inferiores al nivel medio del conjunto empresarial español patrocinando por 1.856€ y 2.000€ respectivamente.

Entre los sectores económicos destacan las empresas del sector servicios con valores medios por patrocinio de 2.747€. Muy próximo se ubica el sector industrial cuyas empresas firman patrocinios por 2.647€, las empresas del sector construcción con valores medios de 2.431€, y el sector comercio con 1.427€ de valor medio por patrocinio. Son entre las empresas del sector agroalimentario cuyo valor económico de los patrocinios es muy inferior al conjunto empresarial español con 500€.

Tabla 10. Valores económicos medios de los patrocinios realizados por las empresas españolas con entidades sociales por características de las mismas

Media del valor económico de los patrocinios*		
Número de trabajadores	Hasta 10 trabajadores	1.547€
	De 10 a 50 trabajadores	4.106€
	Más de 50 trabajadores	13.137€
Área geográfica	Área Sur	2.516€
	Área Noroeste	1.790€
	Área Norte	1.879€
	Área Levante	3.405€
	Área Noreste	4.195€
	Área Centro	1.493€
Forma jurídica	Sociedad Limitada	1.856€
	Sociedad Anónima	3.490€
	Empresas de Economía Social	5.955€
	Otras	2.000
Sector	Agroalimentario	500€
	Industrial	2.647€
	Construcción	2.431€
	Comercio	1.427€
	Servicios	2.747€

Base: Total entidades que realizan patrocinios.

En cuanto al valor económico de los patrocinios realizados por las empresas valencianas (Sajardo & Serra, 2008), presenta un patrón cuyos parámetros son superiores tanto al de las donaciones financieras como al de las donaciones especie, por contraste con los datos evidenciados para el conjunto nacional, donde el valor económico de los patrocinios firmados se sitúa en un nivel medio respecto al de las donaciones en especie y financieras. En efecto, el número de empresas patrocinadoras cuyo valor económico del patrocinio es inferior a 1.000€ es del 42,3%, frente al 54,3% de los de las empresas que realizan donaciones en especie y al 63,3% de los de las empresas que realizan donaciones financieras. Además, un porcentaje significativamente superior de empresas patrocinadoras declaran valores más elevados, ya que el 14,4% de estas empresas patrocinadoras afirman patrocinar por valores entre 3.000 y 15.000€, duplicando proporcionalmente a las empresas que realizan donaciones financieras por valores análogos (7,5%) y superior a las empresas que realizan donaciones en especie (10,6%).

En el estudio de Ibisate (2007) se trató la implicación de las empresas objeto de estudio en el ámbito de la acción social¹¹. Según el mismo, el 97% de las empresas LI realizaban sistemáticamente acciones de carácter social, y el 3% que no lo hacían tenía planeado acometer el estudio y definición de una estrategia en tal sentido. En el ámbito de las empresas ME, el 80% habían emprendido tales acciones, un 11% lo tenía previsto y el restante 9% no lo hacían, ni lo tenían planeado.

La tabla que sigue recoge las respuestas de cada grupo de empresas considerado LI y ME en relación a las actividades de acción social realizadas.

Tabla 11. Formas de colaboración empresarial en acción social

Tipología de acciones sociales	LI	ME
Aportación económica para la cofinanciación de proyectos	74 %	55 %
Aportación económica para la financiación de proyectos	80%	48%
Acciones de sensibilización	66%	44%
Integración laboral de discapacitados o con riesgo de exclusión social	57%	42%
Donación de equipos usados: equipos, máquinas y herramientas	54%	33%
Donación de materiales	43%	36%
Compras solidarias	34%	28%
Tiempo de empleados y directivos	51%	27%
Voluntariado	49%	20%
Cesión de activos (espacios físicos, publicitario, etc.)	37%	16%
Donación de equipos usados: ordenadores, impresoras y demás equipos ofimáticos	51%	33%
Donación de equipos usados: mobiliarios y enseres	14%	5%
Donación de productos terminados	14%	20%
Prestación de servicios gratuitos	14%	3%
Marketing con causa	14%	5%
Vacaciones solidarias	14%	2%
Otros 14% 19%	14%	19%

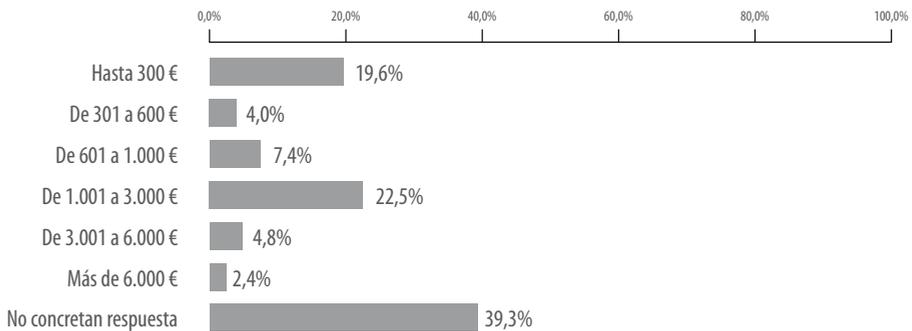
Fuente: Ibisate (2007) (Director). Respuesta múltiple.

¹¹ Los resultados de este estudio fueron articulados en base a 100 cuestionarios dirigidos a grandes empresas segmentadas en dos grupos: empresas líderes (LI) y el resto, identificadas como "mayoría de empresas" (ME).

El Voluntariado corporativo

El 2,2% de las empresas españolas cedieron algún trabajador para prestar servicios en entidades sociales durante alguno de los tres últimos ejercicios económicos. Se observa por tanto que el nivel real de extensión de esta figura es inferior a las manifestaciones de estímulo mostradas por parte de las empresas, y ello sobre la base de que ambos porcentajes son muy reducidos.

Gráfico 8. Valor económico de los patrocinios de las EESR realizados con entidades sociales



Base: Total de empresas que realizan patrocinios.

Estos datos pueden relativizarse en mayor medida, a tenor de los datos constatados para Estados Unidos. En ese país, en el año 1998, 109,4 millones de adultos dedicaron parte de su tiempo como personal voluntario, tiempo que representaba globalmente 19,9 mil millones de horas. De estas, 15,8 eran desarrolladas como voluntariado formal, en organizaciones de cualquier tipo, es decir, el 79,4%, equivalentes a 9,3 millones de voluntarios a tiempo completo (VTEC), y el resto de modo informal. El 68,4% de estos VTEC desempeñaban su labor altruista en el marco de Instituciones sin fines de lucro (6,4 millones), el 26,1% en el marco de una entidad del sector público (2,4 millones) y el 5,5% en el de una empresa privada lucrativa (0,5 millones), eran voluntariado corporativo¹².

Atendiendo al número de empleados son las medianas y grandes empresas las que superan el nivel de incidencia medio de esta figura, dado que el 5,9% de los mismos han tenido efectivamente entre sus trabajadores a este tipo de voluntarios. Entre las pequeñas y micro empresas el voluntariado corporativo es una figura menos empleada, aunque con niveles, en el caso de las pequeñas

¹² Fuente: www.independentsector.org.

empresas, similares al representado por el conjunto nacional, con un 2,1% y un 1,9% respectivamente.

Por forma jurídica las empresas de Economía Social destacan dado que entre ellas el 4,8% incentiva el voluntariado corporativo, seguidas de las empresas integradas en el ítem "Otras" con un 2,1%, las sociedades limitadas existente entre un 2,3% de las mismas, y por último las sociedades anónimas, donde el voluntariado corporativo está relativamente menos extendido, entre solo el 0,6% de los casos empresariales. Por sectores de actividad, al igual que no se incentiva tampoco existe voluntariado corporativo en el agroalimentario. Sin embargo destaca entre las empresas del sector servicios con un 3,4% de empresas, del sector industrial con un 2,2% de las mismas, siendo muy marginal en el sector comercio donde solo un 1,3% de estas empresas han contado con esta figura en alguno de los tres ejercicios anteriores.

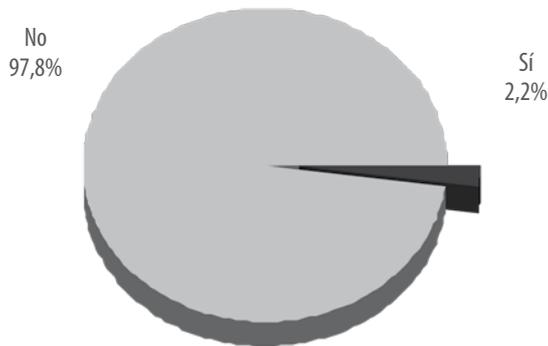
Tabla 12. Extensión del voluntariado corporativo en España en función de las características de las empresas

Empresas que han tenido trabajadores prestando servicios a ONG's		
Según número de trabajadores	Hasta 10 trabajadores	2,1%
	De 10 a 50 trabajadores	1,9%
	Más de 50 trabajadores	5,9%
Área geográfica	Área Sur	3,4%
	Área Noroeste	2,8%
	Área Norte	1,0%
	Área Levante	4,1%
	Área Noreste	0,3%
	Área Centro	2,2%
Forma jurídica	Sociedad Limitada	2,3%
	Sociedad Anónima	0,6%
	Empresas de Economía Social	4,8%
	Otras	3,1%
Sector	Agroalimentario	–
	Industrial	2,2%
	Construcción	0,3%
	Comercio	1,3%
	Servicios	3,4%

Base: Total de empresas que cuentan con voluntariado.

En cuanto al número medio de trabajadores voluntarios en entidades sociales por empresa se ha estimado una media de 3. Sin embargo ha de señalarse que el 41,9% de estas empresas tiene entre 2 y 5 trabajadores que realizan actividades de voluntariado corporativo, y el 41,5% de aquellas solo 1 trabajador. De manera significativa el 7,6% de las empresas españolas ceden más de 5 trabajadores para realizar actividades como voluntarios en entidades sociales durante el horario laboral.

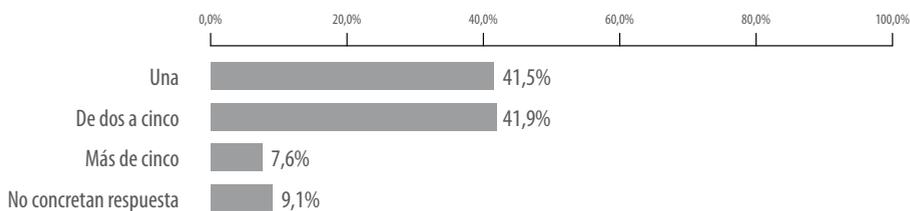
Gráfico 9. Empresas españolas que han cedido trabajadores a entidades sociales sin contraprestación económica



Base: Total de las empresas.

En relación al número medio de horas de prestación de servicios en entidades sociales por voluntario se estima una media semanal de 12 horas, que en términos mensuales supone un total medio de 54 horas. No obstante este hecho debe relativizarse dado que el 60,6% de las empresas que cuentan con tal tipo de voluntariado este ha realizado hasta 5 horas semanales, es decir 22,5 horas mensuales. Estos datos, aún sobre la base de su significativa magnitud, resultan marginales efectuando una comparación internacional. Así, a tenor de los datos de U.S. National Council on Workplace Volunteerism, más de 463.000 voluntarios corporativos, prestan más de 9 millones de horas de su tiempo en organizaciones sociales (Capara & Mallet, 2008).

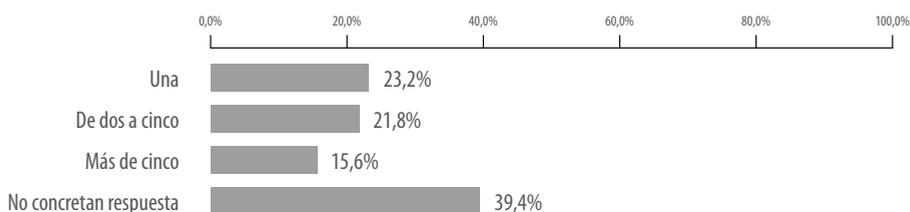
Gráfico 10. Intervalos de trabajadores cedidos por las empresas españolas para realizar acciones de voluntariado corporativo



Base: Total de empresas que cuentan con voluntariado corporativo.

Los resultados evidenciados e nivel nacional son similares a los mostrados por Sajardo & Serra (2008) para el caso de la Comunidad Valenciana, donde el 2,1% de las empresas desarrollan acciones de voluntariado corporativo, llegando al 97,9% las empresas que no. El intervalo más frecuente de trabajadores cedidos por empresa es el de entre 1 y 2 trabajadores, con una frecuencia del 73,8% de los casos, seguido a gran distancia del intervalo de entre 3 y 5 trabajadores cedidos por empresa, con el 22,6% de los casos. Solo un 1,8% de las empresas cede un volumen de trabajadores para realizar voluntariado corporativo comprendido en el rango de entre 6 y 10 trabajadores. El número de horas al mes que como media presta este voluntariado corporativo se centra en dos intervalos: en primer lugar, el 44,9% de las empresas que disponen o fomentan el voluntariado corporativo afirman que estos trabajadores prestan menos de 20 horas al mes, y en segundo lugar, el 34,7% de las mismas declaran que sus trabajadores prestan servicios como voluntarios en un intervalo comprendido entre las 80 y las 100 mensuales.

Gráfico 11. Número de horas semanales realizadas por el voluntariado corporativo en las empresas españolas socialmente responsables



Base: Total de empresas que cuentan con voluntariado corporativo.

Por último indicar que en el estudio de Ibisate (2007), aunque como ya se ha indicado centrado en el ámbito de las grandes empresas, se ofrecen datos re-

lativos a la figura del voluntariado corporativo. Así, el 46% de las empresas líderes (LI) sí tenían un programa de voluntariado corporativo, frente al 27% entre la mayoría de las empresas (ME). Cuando la respuesta dada por las empresas era relativa al hecho de que no tenían plan de voluntariado corporativo, aunque estaba previsto hacerlo" ello era así para el 26% de las LI y el 27% entre las empresas ME. No existía plan de voluntariado corporativo entre el 29% de las empresas LI y para el 47% de las ME.

Conclusiones

Este trabajo analiza las actividades de filantropía de las empresas españolas hacia el Tercer Sector. Los resultados proceden de una investigación mucho más extensa que analiza la Responsabilidad Social Empresarial Interna en España, desarrollada a través de un extenso y riguroso trabajo de campo desarrollado a lo largo del pasado año, 2009. Como principales conclusiones deben indicarse:

- El 30,1% de las empresas españolas realizan actividades de filantropía con entidades sociales, en mayor medida por las empresas medianas y grandes, por las empresas de Economía Social y por aquellas que cuentan con la forma jurídica de sociedad anónima. Los sectores económicos donde se da un mayor desarrollo de la filantropía empresarial son el agroalimentario y el de la construcción. Y por áreas geográficas destacan las empresas ubicadas en las zonas Norte, Noreste y Noroeste.
- El 12,6% de las empresas españolas realizaron aportaciones o donaciones en especie a entidades sociales, con una magnitud media de 3.729€, e indicando que el 39,2% de las mismas lo hacen por cuantías cuya magnitud no supera los 1.000€.
- El 21,4% de las empresas españolas realizaron donaciones financieras a entidades sociales, con un valor económico medio de 1.142€, cuantía ostensiblemente menor al nivel medio de las donaciones en especie. Y por lo general las cuantías aportadas por la mayoría de las empresas que las realizan, en concreto el 55,1%, es muy reducida alcanzando los 1.000€, mientras que solo el 2,4% de las mismas superan los 6.000€.
- Los patrocinios son la modalidad de filantropía empresarial de menor utilización por las empresas españolas dado que solo el 5,0% de las mismas la utilizan, con un valor económico medio de 2.436€, situado entre los valores del resto de acciones filantrópicas, con una amplia horquilla en su distribución, dado que casi un tercio de las mismas (31%) realizan patrocinios por cuantías económicas muy reducidas, de hasta 1.000€.

el 22,5% de las empresas los firman por valores económicos medios que oscilan entre los 1.001 y los 3.000€, y solo el 2,4% de las mismas patrocinan entidades sociales por más de 6.000€.

- Solo el 2,2% de las empresas españolas cedieron algún trabajador para prestar servicios en entidades sociales durante alguno de los tres últimos ejercicios económicos, con una media de 3 trabajadores por empresa. El 41,9% de estas empresas tiene entre 2 y 5 trabajadores que realizan actividades de voluntariado corporativo, y el 41,5% de aquellas solo 1 trabajador. De manera significativa el 7,6% de las empresas españolas ceden más de 5 trabajadores para realizar actividades como voluntarios en entidades sociales durante el horario laboral.
- El número medio de horas de prestación de servicios en entidades sociales por voluntario se estima una media semanal de 12 horas, que en términos mensuales supone un total medio de 54 horas. No obstante este hecho debe relativizarse dado que el 60,6% de las empresas que cuentan con tal tipo de voluntariado este ha realizado hasta 5 horas semanales, es decir 22,5 horas mensuales.

Bibliografía

- [1] BOWIE, N.E. (1998): "A Kantian theory of Capitalism", *Ruffin Series in Business Ethics*, Vol 1. pp. 37-60.
- [2] CAPRIOTTI, P (1999). Planificación estratégica de la imagen corporative, Ariel, Barcelona.
- [3] CAPRARA, D.L. & MALLET, R. (2008); *Corporate Philanthropy 2.0*, Brookings Institute, 2008.
- [4] FRIEDMAN, M. (1970): "The Social Responsibility of Business is to increase its Profits". New York Times Magazine, September 13.
- [5] HAYECK, F.A. (1960): *The constitution of liberty*, Routledge, Londres.
- [6] JENSEN, M.C (2001): "Value Maximization, Stakeholder Theory and the Corporate Objective Function" en M. Beer y N. Nohria (ed): *Breaking the code of change*. Harvard Business School Press.
- [7] MARTÍNEZ *et al.* (2000): *Empleo y trabajo voluntario en las ONG de acción social*.
- [8] MELÉ, D (2007) "Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías". *Ekonomiaz* Nº 65.
- [9] PÉREZ DÍAZ, V. Y LÓPEZ NOVO, J.P. (2003): *El tercer sector social en España*, MTAS, Madrid.
- [10] PÉREZ DÍAZ, V. (2008): *La filantropía: tendencias y perspectivas*, Fundación de Estudios Financieros, Madrid.
- [11] SÁNCHEZ PÉREZ, E.J. (2008): "Evolución actual y situación de la filantropía en España", en Pérez Díaz, V. Op. Cit.
- [12] POINTS OF LIGHT FOUNDATION (1999). *The Corporate Volunteer Program as a Strategic Resource: The link grows stronger*, Washington.
- [13] PROYECCIO MECENATGE SOCIAL (2003): *Directorio 2002 de patrocinio, mecenazgo y Responsabilidad Social Corporativa*, Barcelona.
- [14] REY M. (2009): "La filantopía doméstica en 12 países europeos: el estado de la cuestión investigadora y el caso de España. RETS, nº 12. pág. 17-40.
- [15] RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, J.M. (2007) " Responsabilidad social corporativa y análisis económico: práctica frente a teoría.", *Ekonomiaz*, nº 65.
- [16] RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. (Dir.) (2000): *El sector no lucrativo en España*. Fundación BBV, Madrid.

- [17] SAJARDO, A. Y SERRA, I. (2007): *La contribución del voluntariado de la Comunidad Valenciana a la contabilidad nacional*, Tirant Lo Blanch ediciones, Valencia.
- [18] SAJARDO, A. Y SERRA, I. (2008): *La Responsabilidad Social Empresarial y la Ciudadanía Corporativa en la Comunidad Valenciana*, Ed. Tirant Lo Blanch, Valencia.
- [19] SAJARDO, A. (dir) (2010): *La Responsabilidad Social Interna de las Empresas en España*. Ed. Tirant lo Blanch & Ministerio de Trabajo e Inmigración, Valencia.
- [20] WADDOCK, S. (2004). "Paralell Universes: Companies, Academics and the progress of Corporate Citizenship." *Business and Society Review* 109.



**Colaboraciones,
documentos,
buenas prácticas
y casos**



Peter Diamond, Dale Mortensen y Christopher Pissarides: Premios Nobel de Economía 2010

Por Santos M. Ruesga¹
Catedrático de Economía Aplicada – Universidad Autónoma de Madrid

Los economistas son los únicos científicos sociales que pueden aspirar a recibir un Premio Nobel por el ejercicio de su profesión. Pueden ser ensalzados con el Premio Banco Nacional de Suecia en Ciencias Económicas en Memoria de Alfred Nobel. Es curioso constatar que es un premio patrocinado por su auspiciador, el Banco Nacional de Suecia, y no por la Fundación que dejó a su muerte el inventor de la dinamita; y que además es un galardón que causa cierto escepticismo dentro de la disciplina económica.

Recelo y controversia que causa la existencia misma de este premio entre la profesión y fuera de ella. El bisnieto de Nobel ya se pronunció por su abolición. El filósofo Friedrich Hayek², que compartió galardón con Gunnar Myrdal³ en 1976, lo cual no evitó que este lo llamase “reaccionario”, expresó con nitidez los motivos de su negativa a la existencia del premio:

“El Premio Nobel otorga a un individuo una autoridad que ningún hombre [*sic*] debería poseer en la ciencia económica. Esto no son ciencias naturales. En estas la influencia ejercida por un individuo es sobre todo una influencia sobre sus colegas especialistas y se-

¹ El autor desea agradecer a Julimar da Silva Bichara la ayuda prestada y los comentarios ofrecidos para la realización de este artículo.

² Friedrich August von Hayek, filósofo y economista de la Escuela Austríaca, discípulo de Friedrich von Wieser y de Ludwig von Mises. Se le considera el padre de la doctrina liberal en economía. Entre su prolífica obra, que trata desde filosofía política hasta antropología jurídica o historia, y en general todo lo referente a las ciencias sociales, destacan títulos como *La teoría monetaria* y el ciclo económico, 1929, *Economía y conocimiento*, 1936, *Camino de servidumbre*, 1944, *Individualismo y orden económico*, 1948, *La desnacionalización del dinero*, 1976 y *La fatal arrogancia*. Los errores del socialismo, 1988.

³ Y Myrdall, en el polo opuesto del discurso ideológico y metodológico radicalmente distinto a su copremiado con el Nobel de Economía en 1974. Su enfoque metodológico basado en la interdependencia entre los fenómenos económicos, sociales e institucionales y, por tanto, la defensa de la interdisciplinariedad en las ciencias sociales; en la herencia de Polanyi. Una de sus aportaciones más destacadas hace referencia a la crítica a la división entre la economía positiva y normativa, clásica en la corriente heterodoxa de la economía, ya que según Myrdall los juicios de valor impregnan, implícita o explícitamente, a cualquier proposición económica. Asimismo cabría destacar su análisis sobre la pobreza en los países subdesarrollados.

rán ellos los que se encargarán de recortarla si se excede en sus competencias. Pero la influencia del economista que importa es su influencia sobre los legos: políticos, periodistas, funcionarios y el público”.

Como sus casi homónimos en Química y Física, pero no el resto, los galardonados los elige la Real Academia Sueca de las Ciencias. En concreto, los encargados son los miembros de la Novena Clase de la Academia, la especializada en ciencias sociales, quienes eligen democráticamente al ganador de entre un grupo de candidatos previamente seleccionados. Esta Clase, dirigida por un psicólogo especialista en envejecimiento, la componen 61 miembros. Casi dos tercios son suecos. Menos de la mitad son economistas en un grupo donde están representadas todas las ciencias sociales. Tienen un promedio de edad de 67,2 años. Solo tres son mujeres y la nota de color la pone un bengalí, solitario representante del mundo en vías de desarrollo.

En 2010, por quinta vez en sus 42 años de historia, el Premio Nobel fue compartido entre tres economistas, con lo que se eleva a 67 el número total de ganadores. Sesenta y siete es también la edad promedio de los condecorados en el momento de recibir el premio, justo la media de la terna de este año. Solo una mujer adorna este mausoleo masculino en el que aún pertenecen al mundo de los vivos más de la mitad de los galardonados. El 60 por ciento poseen la nacionalidad estadounidense y tres cuartas partes desarrollaron su carrera en Estados Unidos. El ratio se calca este año al añadir el chipriota de origen y británico de adopción Christopher Pissarides al neoyorquino Diamond y al oregoniano Dale Mortensen. Las universidades de Berkeley, Chicago, Columbia, Harvard, Princeton y Stanford y el Massachusetts Institute of Technology (MIT) cuentan con más de cuatro premiados cada una.

Los tres galardonados de este año obtuvieron su premio, en palabras de la Academia, “por su análisis de los mercados con fricciones de búsqueda”, un concepto que se solapa e interacciona con el de costes de transacción, ya premiado en el pasado en las personas de Ronald Coase⁴, en 1991, y de Oliver Williamson⁵, en 2009, y que trata de abarcar el conjunto de obstáculos de todo

⁴ Ronald H. Coase, economista británico y profesor en la Universidad de Chicago. Recibió el Premio Nobel de Economía en 1991 por el descubrimiento y aclaración del significado de los costes de transacción, de importancia singular para aclarar el funcionamiento real de la estructura institucional y el funcionamiento de la economía. La moderna economía medioambiental le debe una parte importante de su desarrollo, particularmente en sus aportaciones a la política económica, al concepto de *externalidad*, que Coase puso en circulación en el ámbito de la Economía.

⁵ Oliver Eaton Williamson, discípulo de Coase, fue galardonado con el Premio Nobel de Economía en 2009 junto con Elinor Ostrom, por sus trabajos en el campo de la economía de costes de transacciones. Entre sus obras destacan: *The Economic Institutions of Capitalism*, 1985 y *The Mechanisms of Governance*, 1996.

tipo que obstruyen la práctica de una relación de intercambio deseada y eficiente entre oferta y demanda.

Peter Arthur Diamond, un cuantitavista del MIT que dio nuevos fundamentos microeconómicos a la teoría keynesiana, ha dedicado la mayor parte de su carrera académica a los sistemas fiscales, en particular a la noción de Seguridad Social. Pero también fue el primero de los tres que tocó el tema de las fricciones de búsqueda como subproducto de sus principales líneas argumentales en un artículo de corte experimental y de fechas tan lejanas como 1971. Según lo que después se ha conocido como la “paradoja de Diamond”, en el modelo tradicional de oferta y demanda con múltiples productores, si se incluyen los costes de búsqueda para los consumidores, por pequeños que estos sean, el precio de equilibrio será el de monopolio. Y lo que es más importante, la diferencia con el precio de libre competencia puede ser abismal⁶. Aplicada al mercado de trabajo, la “paradoja” la resolvió en parte Mortensen argumentando que existe un monopsonio salarial, donde los asalariados son idénticos *a priori* pero no una vez que se incorporan al puesto de trabajo. Se crea con esta caracterización del mercado de trabajo, que no es tan mercado, otra serie de paradojas con respecto a la teoría tradicional, cual es el hecho de que, por ejemplo, el salario mínimo contribuya a la creación de empleo neto.

En solitario, Diamond recuperó y desarrolló su hilo argumental de las fricciones de búsqueda aplicándolas al mercado de trabajo una década después y definió el “modelo del coco de Diamond”, así conocido por el ejemplo utilizado. Su conclusión era que las expectativas de los individuos sobre el comportamiento de los restantes agentes, que se traduce en que no internalizan las externalidades positivas de la búsqueda realizada de otros, tienen un papel fundamental sobre el resultado económico, que no será unívoco y eficiente, en la perspectiva teórica más simplista del modelo neoclásico, sino que puede ser múltiple y casi siempre ineficiente. Mortensen encontrará la causa de la ineficiencia: aparecerá siempre que aquel que inició el evento no reciba la compensación completa de sus actos descontados sus efectos adversos. Diamond, por su parte, desarrollará su modelo encontrando una relación inversa entre el número de participantes y el de fricciones en la búsqueda de empleo, una circunstancia sujeta a continuas críticas por la evidencia presentada desde los mercados de trabajo.

⁶ Peter A. Diamond (1971); “A model of price adjustment”, *Journal of Economic Theory*, vol. 3, num. 2 (June), pp.156-178.

Para ser una simple “paradoja” y un “modelo del coco”, a cuya posterior desarrollo o resolución se han dedicado miles de páginas en campos muy diversos de la ciencia económica desde la política monetaria hasta la medioambiental, y en cuyo debate Diamond ha participado solo colateralmente, ambas ponen en tela de juicio el núcleo duro de la disciplina económica tal y como se explica en las aulas universitarias. Y, sin embargo, tienden a considerarse más como un complemento, un remiendo que se incorpora al tronco general como una rama robusta, si se prefiere, que como una crítica frontal. Con este currículum fue la administración de Barack Obama la que presentó la candidatura Diamond a la Junta de Gobernadores de la Reserva Federal, bloqueada por los congresistas republicanos.

Con el desempleo como problema central de la crisis, en unos lugares más que en otros, la oportunidad de esbozar propuestas singulares estaba sobre la mesa de los economistas laborales y es ahí donde figuran las contribuciones de Mortensen y Pissarides, que incorporaron en un artículo conjunto de 1994⁷ y desarrollaron después por separado su propio marco teórico hasta bautizarla con los nombres de los dos primeros y solo en ocasiones, como hace la Academia Sueca, se mienta a la terna completa. Su argumento nace de la necesidad de avanzar explicaciones complementarias sobre el modelo subyacente la curva de Beveridge⁸, que relaciona inversamente desempleo y puestos de trabajo vacantes. Así postulan, sobre la base previa de la consideración de los costes de búsqueda y el salario de reserva, el proceso de ajuste entre oferta y demanda de trabajo de manera explícita, reduciéndolo a una función de equilibrio en la búsqueda de empleo con dos variables independientes: el número de vacantes y el de desempleados. Por su simplicidad y coherencia, su teoría se ha incorporado a casi todos los manuales de Economía y ha tenido múltiples aplicaciones en todas las direcciones de la economía laboral.

De nuevo, en su concepto, la centralidad del mercado de trabajo la ocupan no un mercado competitivo de libre concurrencia sino una sucesión de monopolios bilaterales (de empleadores y de empleados) separados por barreras de información, en los cuales abandonar un empleo y encontrar otro son situaciones costosas tanto para el empresario como para el trabajador. En desarrollos posteriores, particulares, conjuntos o de terceros aplicando su teoría, los ni-

⁷ Véase a este respecto: Mortensen, D.T. y Pissarides, C.A. (1994): “Job Creation and Job Destruction in the Theory of Unemployment”, *Review of Economic Studies*, 61 (3), pp. 397-415.

⁸ La Curva de Beveridge es una representación gráfica de la relación entre el nivel de desempleo y la tasa de puestos de trabajo vacantes (el número de los trabajos sin ocupar en un momento dado expresados como proporción del volumen de mano de obra disponible). Los mercados de trabajo ineficaces son debidos a las uniones mal hechas entre los trabajos disponibles y los parados y a una mano de obra inmóvil.

veles de desempleo y de ineficiencia general del sistema se verán favorecidos por contextos institucionales que contribuyen a reducir aún más los flujos de información entre los diferentes segmentos del mercado de trabajo. En términos de resultados, el salario será el fruto de una negociación que incorpora los costes de búsqueda repartidos conforme a soluciones óptimas de Nash⁹, siendo así es una función creciente, por ejemplo, de las prestaciones por desempleo, la productividad laboral y la rigidez del mercado de trabajo.

La Academia Sueca, seguidora a grandes líneas de la tradición socialdemócrata en la que se cultiva, pese a la crítica habitual de complacencia con los enfoques conservadores, vuelve a premiar investigaciones en línea con un modelo estándar y holístico de equilibrio general, con su oferta y demanda interactuando a la perfección, que ha dominado la Economía como disciplina científica al menos desde los años setenta. Se trata en este caso, no obstante, de aplicaciones complementarias a la corriente principal (*mainstream*) de la teoría económica, en un intento de ofrecer modelos con mayor y más contrastado potencial explicativo, capaces de validar las reiteradas lagunas empíricas que el enfoque neoclásico en su versión más simple manifiesta en sus predicciones frente a la realidad económica y social. La pregunta que de ello se deriva es ¿cuántos parches ha de experimentar un enfoque teórico hasta que la comunidad científica se decida a buscar nuevos desarrollos en la teoría económica? La respuesta, probablemente, hay que encuadrarla en un contexto en el que no se encuentra, por el momento, una alternativa coherente de suficiente potencia explicativa y con el necesario respaldo social e institucional, al tiempo que es preciso considerar los muchos intereses creados y amparados en la actual disciplina, de modo que su transformación dejaría muchos cadáveres en la cuneta, por lo que su supervivencia trasciende al puro debate académico.

Analizando con mayor detalle las propuestas fundamentales de los recientes premios Nobel, se puede esbozar una primera valoración crítica a su hipótesis de partida, que enlaza con una de las hipótesis básicas de la teoría económica tradicional acerca de la cualidad del trabajo, como mercancía que se intercambia en un mercado. El problema al que se enfrentan hipótesis como las que sustentan el trabajo de los Nobel es que el trabajo no es homogéneo, lo que significa que no existe el mercado de trabajo sino existen múltiples (sino infinitos) diferentes mercados de trabajo. En este sentido habría que considerar que el salario no es un factor de ajuste entre oferta y demanda, sino más bien una institución social fruto de la interacción entre diferentes agentes e institucio-

⁹ John Forbes Nash Jr. es un matemático que recibió, junto a Reinhard Selten y John Harsanyi, el Premio Nobel de Economía 1994, por sus aportaciones a la teoría de los juegos y los procesos de negociación.

nes económicos y sociales. En última instancia ni trabajadores ni empresarios son necesariamente sujetos de comportamiento “racional”; en el sentido económico; actúan, al decir de John Maynard Keynes, al arbitrio de su particular “Animal Spirit”, es decir, según su sentido de equidad, justicia, su historia, etc.

El concepto de “mercado de trabajo” supone identificar al “trabajo” como una mercancía cualquiera, homogénea, con plena movilidad y transparencia en sus intercambios, y que responde con *instantaneidad* a las variaciones de sus precios. Sin embargo, el trabajo no es homogéneo, su producción no responde a precios y tampoco es automática, su movilidad es limitada y puede actuar en grupos que responden a intereses comunes. Además, su intercambio está estrictamente regulado por una serie de instituciones que determinan y limitan la oferta, la demanda, su intercambio e, incluso, el salario (nos referimos las legislaciones nacionales que regulan una multiplicidad de elementos de las relaciones entre empresario y trabajador). Por ello, lo correcto sería hablar más bien de “relaciones laborales” y no tanto de “mercado de trabajo”. Además, el hecho de no considerar todos estos elementos de la compleja relación entre trabajo y capital, significa para algunos economistas, como Michael Piore, compañero de Peter Diamond en el MIT, que el Nobel de 2010 no está premiando a los estudiosos de la relaciones laborales, sino a una limitada, parcial, apolítica y ahistórica ortodoxia económica, en la que se desenvuelven estos académicos de la economía.

Los modelos premiados suponen que el salario es la principal variable de ajuste del mercado de trabajo. Por ello, cuando el salario es suficientemente flexible, sin intervenciones gubernamentales, no existiría paro; si existiera, sería un paro voluntario, derivado de la indolencia de los trabajadores.

Están suponiendo, por lo tanto, que todo se trata de incentivos monetarios; que la oferta de trabajo responde única y exclusivamente a incentivos mercantilistas. En realidad, la oferta de trabajo, depende, además y en mayor medida, de elementos institucionales, geográficos, culturales y demográficos. Conviene considerar, por otro lado, que el trabajo no es un sustituto perfecto del capital, por lo que su demanda no es elástica a corto plazo, como tampoco lo es la oferta. Además, el salario estaría determinado en su evolución y nivel absoluto por varios elementos típicos e idiosincráticos de las relaciones laborales, como son instituciones como la negociación colectiva, la regulación estatal, o el *salario de eficiencia*, etc. Por lo tanto, estas rigideces propias de las relaciones laborales hacen que el salario no esté determinado en el llamado “mercado de trabajo” y tampoco sea un factor derivado del “equilibrio entre oferta y demanda”.

Keynes, que revolucionó el análisis de las relaciones laborales, demostró además que la demanda de trabajo está determinada como forma derivada de la demanda de bienes y servicios, y estando el salario determinado en el ámbito de la negociación colectiva, este tiende a ser rígido, en términos nominales, hacia la baja. Por lo tanto, no existe un mercado de trabajo *strictu sensu*, estando el salario determinado fuera de este marco conceptual e instrumental.

Akerlof y Shiller (2009)¹⁰ destacan el papel de la teoría del salario de eficiencia en la determinación de la oferta de trabajo y en la explicación del desempleo involuntario. Aunque comulgan con la hipótesis de que existe un mercado de trabajo y que se trata esencialmente de una relación mercantil, explican por qué los salarios no son un instrumento de ajuste entre oferta y demanda de trabajo.

Conclusión importante, cuando se reduce la tasa de paro o, lo que es lo mismo, mejores son las oportunidades externas o, en la terminología de los Nobel de 2010, menor es el coste de búsqueda, mayor es el salario de eficiencia. En otras palabras, mayor es la retribución eficiente que los empleados creen que las empresas les deben pagar.

Akerlof y Shiller (2009), sin embargo, también evalúan que la relación entre empresario y trabajador es compleja y que depende de una serie de factores, no solo de la perspectiva mercantilista. En esta compleja relación, destacan los autores, son importantes la reciprocidad, la equidad y la justicia, conceptos que normalmente la teoría económica tradicional no contempla. "Los empleados forman grupos de trabajo y grupos sociales que interaccionan entre sí y se combinan de diferentes maneras. Pero estas complejas interacciones entre los trabajadores, así como entre un trabajadores y su empleador, restringen en mayor medida si cabe la libertad del empleador para establecer sueldos..." (Akerlof y Shiller, 2009: 179)

Estos autores también destacan el papel de la equidad y el sentido de justicia como principales determinantes de la oferta de trabajo: cuando los trabajadores creen que se les trata con poca equidad, su sentido del deber será nulo y trabajarán lo mínimo para "cubrir el expediente"; lo contrario, motivaría a los trabajadores. En esta perspectiva, el salario es mucho más que un mero incentivo, es un símbolo de la relación entre empresario y trabajador. (p.178)

¹⁰ Akerlof, George A. y Shiller, Robert, J. (2009), *Animal Spirits*, Gestión 2000, Barcelona.

Este sentido de la equidad puede incluso invalidar la hipotética racionalidad de los sujetos económicos o, lo que es lo mismo, las motivaciones mercantilistas. El modelo de los Nobel explicaría el desempleo desde una perspectiva racional, por lo tanto, el paro sería en cualquier de los casos voluntario, ignorando otros elementos que motivan a las personas a buscar trabajo. El salario es solo una parte, la otra es el efecto que produce el salario sobre el ánimo del trabajador.

En esta perspectiva, apoyándose en los trabajos de Doeringer y Piore, se enfatiza que no existe un único "mercado de trabajo", sino que las relaciones laborales están divididas en segmentos, que se caracterizan de forma diferente en cuanto a la estabilidad, a la productividad, al tipo de contrato, a las condiciones de trabajo, al salario y a las posibilidades futuras de progreso profesional. La segmentación del mercado de trabajo surge como parte de un proceso histórico que lleva al desarrollo de tecnologías avanzadas en grandes empresas oligopolísticas, generando, en contraste, pequeñas empresas poco sofisticadas, en la periferia de las economías. El sector oligopolista demanda trabajadores más cualificados y ofrece unas condiciones laborales más estables; normalmente los trabajadores se organizan en sindicatos y logran establecer una relación de interdependencia (el segmento primario). Mientras, en el sector periférico, las empresas demandan trabajadores poco cualificados y ofrecen una relación laboral precaria; en este segmento, los trabajadores están desprotegidos (el segmento secundario)¹¹.

La existencia de diferentes segmentos en el ámbito de las relaciones laborales, con características específicas, lleva a la necesidad de la intervención del Estado a través de políticas de empleo para disminuir los desequilibrios sociales que, en términos de desempleo, se deriva de tal estructura segmentada.

Los institucionalistas sugieren la necesaria búsqueda de instrumentos de política que remedien la dualidad del mercado de trabajo, esto es, que promuevan la reorganización del segmento secundario para estabilizar la utilización de la mano de obra y la exploración de soluciones institucionales con el fin de fomentar el crecimiento en el sector secundario de un tipo de relaciones laborales similares a las prevalentes en el sector primario, más estable y mejor pagado. Sus recomendaciones de política económica serían, por tanto, muy diferentes de las acuñadas por los Nobel 2010.

¹¹ Piore, Michael (1979), *Unemployment & Inflation: institutionalist and structuralist views*, M.E. Sharpe, Inc., New York.

Conviene profundizar, por último, en una de las recomendaciones derivadas de las tesis de los Nobel 2010 acerca de la búsqueda de empleo. Se supone que uno de los aspectos más positivos del modelo de los Nobel 2010 es que contribuye a explicar los instrumentos que contribuyen a la activación de los individuos en paro. Es decir, cómo motivar a los parados a entrar en el mercado de trabajo mediante mecanismos de política de protección laboral (instrumentos de control y exigencias). Sobre todo, destacan que las políticas sociales excesivamente generosas producen resultados negativos, al incrementar las rigideces del mercado de trabajo y, por lo tanto, el paro.

Sin embargo, analizando con detenimiento el modelo de “*matching*” (encuentro o ajuste), y considerando que todos los trabajadores no son homogéneos y que tampoco reciben la misma prestación por desempleo, los resultados de la materialización econométrica de este tipo de modelos aparecen, cuando menos, ambiguos. Considérese que la prestación por desempleo (tanto el término monetarios como temporales) depende del tiempo de cotización, del tipo de contrato y del nivel salario del trabajador¹².

Eso hace que el esfuerzo de búsqueda de empleo no sea homogéneo y dependa de la situación del trabajador, en términos de elegibilidad para cobrar la prestación por desempleo. De esta forma, por un lado, la prestación por desempleo incentiva la búsqueda de empleo y, por lo tanto, aumenta la oferta de trabajo, porque a los parados les gustaría pasar a la situación de elegibilidad; por otro lado, los trabajadores ocupados y elegibles podrían tener un incentivo para dejar el trabajo e ir al paro. El resultado final sobre la tasa de paro global de la economía es ambiguo.

Por otro lado, una mayor generosidad de la prestación por desempleo permite a los trabajadores seleccionar mejor la calidad de los trabajos que estarían dispuestos a aceptar. En otras palabras, al reducir el coste de la búsqueda, las personas activas pueden buscar con más detenimiento un puesto de trabajo, aumentando sus exigencias en términos de salario, de calidad de los contratos y de nivel de productividad. Por lo tanto, un mayor esfuerzo de las políticas pasivas de mercado de trabajo puede también contribuir al aumento tanto la productividad como del bienestar social de la población, dependiendo, en todo caso, del segmento de la población desocupada sobre la que interactúa. Hay varios estudios que corroboran estos resultados, entre ellos se destacan el del propio Nobel de Economía de 2010, Diamond, en un trabajo de

¹² Véase Cahuc, Pierre and Zylberberg, André (2004), cap 11, *Labor Economics*, MIT Press.

1981¹³, además de otros de Marimon y Zilibotti (1999)¹⁴ o de Acemoglu y Shimer (2000)¹⁵. Todos estos trabajos muestran que cuanto más generosa es la prestación por desempleo, mayor es el salario del conjunto de la economía, lo que puede repercutir en la dinámica de creación de empleo, ralentizándola, lo que podría incrementar ligeramente la tasa de paro, pero al mismo tiempo se constata que se incrementa la productividad y el bienestar social.¹⁶

En este sentido, parece claro que la prestación por desempleo no necesariamente produce resultados negativos en el mercado de trabajo, depende, evidentemente, del tipo de relación que determinemos y de otras características del sistema de relaciones laborales. Está claro, y no hace falta desarrollar ningún modelo matemáticamente sofisticado para demostrar que, cuanto más generosa sea la prestación por desempleo, menor será el esfuerzo de búsqueda. Pero esto no elimina los beneficios de las políticas pasivas. Lo adecuado sería encontrar una estrategia eficaz que combine la seguridad, que proporciona la política pasiva, con diferentes medidas de activación. En este sentido, la Estrategia Europea de Empleo¹⁷ recomienda:

- una aplicación más eficaz de las obligaciones de búsqueda de empleo para los desempleados a través de sanciones y beneficios; algo de lo que está aplicando ahora el Gobierno británico de cariz conservador y que desde hace años determina la Ley de Empleo española,
- una administración más eficiente de los servicios públicos de empleo; es decir, un mayor asesoramiento que intensifique la eficiencia de los esfuerzos de colocación,
- un mayor esfuerzo en políticas activas (formación, por ejemplo), y
- la instalación de cuasi-mercados de servicios de empleo.

Sin concordar necesariamente con todas y cada una de estas recomendaciones, por parte de este autor, parece que el pragmatismo de las instituciones europeas no atiende con prontitud y fidelidad a las recomendaciones derivadas de las tesis de los laureados con el Nobel de Economía 2010.

¹³ Diamond, P. (1981), "Mobility cost, frictional unemployment, and efficiency", *Journal of Political Economy*, 89, pp. 798-812.

¹⁴ Marimon, Ramón y Zilibotti, Fabrizio (1999), "Unemployment vs mismatch of talents: Reconsidering unemployment benefits", *Economic Journal*, 109, pp. 266-291.

¹⁵ Acemoglu Daron, Shimer Robert (2000), "Productivity gains from unemployment insurance", *European Economic Review*, 44, pp. 1115-1125.

¹⁶ Cahuc, Pierre and Zylberberg, André (2004: cap. 11), op. cit., deduce este resultado a partir del modelo matching.

¹⁷ European Commission (2006), *Employment in Europe 2006*, (Chapter 3. Effective European Active Labour Market Policies), Brussels.

Construcción de un sistema regional de RSE para el Valle del Cauca, Colombia

Por José Ignacio Suviri Carrasco¹

Resumen

El Valle del Cauca es la región colombiana pionera a nivel mundial en la implementación de un Sistema Regional de RSE, iniciativa que logra paulatinamente alinear a los sectores empresarial, gubernamental, académico y social en una agenda común de desarrollo social que logre mayores niveles de competitividad y desarrollo sustentable en la región. El Sistema Regional de RSE está logrando sus primeros avances gracias al firme compromiso de presidentes de grandes empresas vallecaucanas de los más diversos sectores de actividad, en esfuerzo mancomunado público-privado. En una región con enormes desafíos en materia de desarrollo humano, negociaciones para la paz y desarrollo económico sustentable es que se inserta esta iniciativa, que se basa en la transformación de la gestión de las instituciones, desde el liderazgo hasta la evaluación de resultados, con un enfoque de responsabilidad social.

Palabras Clave

Responsabilidad Social, Sistema de Gestión, Desarrollo Regional, Desarrollo Sustentable, Competitividad.

Clasificación JEL: L2

Abstract

Valle del Cauca, in Colombia, is the first region in the World to implement a Regional System in CSR. This initiative is aligning the business, governmental and

¹ Socio-Director de Summum Formación. Director-Coordenador Académico del IEP (Instituto Europeo de Posgrado). Doctorando en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Pontificia Comillas – ICADE.

sectors in a common agenda focused on social development, competitiveness and sustainable development for the region. The Regional System in CSR is achieving the first results thanks to the presidents of big companies of Valle del Cauca's strong commitment, coming from the most diverse sectors, and the public-private effort to work aligned. This big effort of the region is meaningful, especially because of the big challenges that Valle del Cauca is facing in e.g. human development, peace agreements and sustainable economic development. Actions are focused on transforming the management systems of the institutions involved, from leadership to the measures of success, with a social responsibility approach.

Key words

Social Responsibility, Management System, Regional Development, Sustainable Development, Competitiveness

JEL Classification: L2

Introducción

La responsabilidad social en sus orígenes fue entendida como filantropía, pero en la actualidad se habla de Responsabilidad Social Estratégica. Esta debe ser entendida como un desempeño voluntario y ejecutada como parte esencial del modelo de gestión de la empresa en su relación con sus grupos de interés. Comportarse de una manera socialmente responsable es indispensable y condición necesaria para lograr la sustentabilidad del negocio, es decir, una visión de largo plazo.

El **Sistema Regional de RSE para el Valle del Cauca**² tiene sus orígenes hacia el año 2007 cuando la Asociación de Industriales de Colombia Seccional Valle del Cauca (ANDI), encarga una asesoría en Responsabilidad Social a la Consultora chilena AxisRSE S.A.

Los resultados obtenidos enfatizaron la necesidad de generar una estrategia, que permitiera generar un proceso de construcción público-privado con un enfoque de competitividad y desarrollo sostenible regional, para hacer del Valle del Cauca una región más competitiva capaz de ofrecer solución a los problemas de exclusión social, narcotráfico y guerrilla, de cara a un mundo global que exige mejorar las prácticas en relación con los derechos humanos, medioambiente, anticorrupción y derechos laborales.

Esta estrategia responde a las preguntas, cómo integrarse a un mundo global manteniendo la independencia regional y cómo construir una red social empresarial regional que comparta orientaciones estratégicas con el sector público y social, con una mirada de desarrollo regional, con beneficios tangibles para todo el departamento.

Por esta razón, y tras el inicio en la región del proceso de consultoría, la Caja de Compensaciones del Valle del Cauca (COMFANDI), decide liderar el proceso e impulsar un Sistema Regional invitando primero, a empresas de diversos sectores de la economía colombiana y vallecaucana para trabajar con un enfoque y modelo de gestión, estrategias y metodologías que permitieran establecer una línea base en RSE. El proceso anterior produjo cambios en sus culturas organizacionales, validados por la Alta Gerencia y la Alta Administración generando valor compartido en todos los sectores y actores prioritarios para las empresas.

² El Valle del Cauca es uno de los 32 departamentos de Colombia, ubicado en el suroccidente del país, cubre un 1,5% del territorio nacional. Actualmente está dividido en 42 municipios y el 2005 sus habitantes representaban el 9,7% de la población del país. La región es una de las de mayor desarrollo económico del país aportando el 11% del Producto Interno Bruto nacional. (PNUD, 2008)

En este contexto, Comfandi invitó a participar en una primera etapa a un grupo de 23 compañías del Valle del Cauca, para iniciar la conformación del Sistema Regional de RSE alineando las estrategias de las organizaciones para lograr impactos sociales, ambientales y económicos en la comunidad vallecaucana.

Con la finalización del primer proceso, liderado por Comfandi y ejecutado por la Consultora AxisRSE S.A., se dan las bases para el **Sistema Regional de RSE para el Valle del Cauca**, donde los 23 presidentes de las empresas participantes, incluido Comfandi, se comprometieron a participar en dicha iniciativa.

Al final de la consultoría, los presidentes de las 23 empresas constituyeron un Comité de Presidentes por la Responsabilidad Social en el Valle del Cauca. Solo así se podía alcanzar un modelo de concertación entre los diferentes actores regionales, a partir de esta iniciativa del sector empresarial.

El Sistema Regional de RSE para el Valle del Cauca es un sistema de mejora continua que retroalimenta cada una de las partes que lo conforman:

Diagrama 1. Sistema de Gestión RSE en el Valle del Cauca



Nota: Propiedad de AxisRSE S.A. Prohibida toda reproducción parcial o total, sin previa autorización por escrito.

Así, el sistema de gestión de RSE (Axioma) es un sistema desarrollado íntegramente por la consultora AxisRSE con el fin de integrar la RSE en la estrategia y gestión de la organización, a través de un proceso de mejora continua.

Como se veía en la figura anterior, este proceso se realiza a través de un liderazgo responsable, con un alineamiento estratégico desplegado en los diferentes grupos de interés, comunicación efectiva e información sistemática. Está orientado a la gestión de relaciones e involucramiento de los grupos de interés prioritarios. Los resultados se monitorean y evalúan a través de indicadores, lo que permite a la empresa alcanzar prácticas óptimas de Responsabilidad Social Estratégica.

Áreas del Sistema de Gestión de RSE

El Sistema de Gestión RSE está conformado por **nueve áreas** que representan los temas más importantes de Responsabilidad Social en la actualidad. La **base estratégica del sistema** la forman los elementos que la empresa debe desarrollar para ser sostenible en el tiempo:

- **Liderazgo:** Se refiere al papel y la participación de la Alta Dirección en el direccionamiento estratégico de la RSE.
- **Planificación de RSE Estratégica:** Permite el logro de los objetivos a través del establecimiento de una política y estrategia de RSE integrada a la misión y visión de la empresa; recursos, responsabilidades y procedimientos.
- **Información y Comunicación:** Trabaja sobre el diálogo, la participación y el involucramiento de los grupos de interés.
- **Monitoreo y Evaluación de Resultados:** Es una condición necesaria para una buena gestión en RSE, ya que permite identificar avances, logros y resultados en RSE, así como oportunidades de mejora a futuro.

Sobre esta base estratégica se apoyan las siguientes áreas:

- **Relación con Clientes y Consumidores:** Debe tener como principios el fomento de prácticas de mercadeo transparentes, el consumo responsable y la protección y privacidad de los datos de clientes y consumidores.
- **Relación con los Colaboradores:** Trabaja sobre las relaciones y condiciones laborales, y el desarrollo de las personas, lo que contribuye al desarrollo de la empresa.
- **Relación con Proveedores y Aliados:** Es de gran importancia la transferencia de prácticas y conocimientos de RSE, el desarrollo de proveedores y el fomento de una relación comercial justa.

- **Gestión Ambiental:** Toda actividad tiene un impacto, por lo que debe avanzar en la eficiencia energética, la reducción de emisiones y residuos y la protección del medio ambiente.
- **Relación con la Sociedad:** La integración de la empresa en la misma se logra a través del involucramiento de los grupos de interés, y generando capacidades para el desarrollo tecnológico y social.

Análisis del Modelo de Gestión

El **modelo de gestión** como marco de referencia para la implementación el Sistema de Gestión consta de las siguientes etapas:

Autodiagnóstico

La herramienta del Autodiagnóstico está diseñada en base a los principios del milenio, los principios del pacto global y las mejores prácticas de gestión de calidad mundial tales como ISO y modelos de mejora continua EFQM.

El Autodiagnóstico se realiza en base a 128 acciones ordenadas en una Matriz de Autodiagnóstico por focos y áreas. Se basa en identificar el grado de avance y madurez en la implementación de las acciones existentes en la empresa, y las brechas en la implementación, es decir, acciones susceptibles de implementación y/o mejora.

Los objetivos de la aplicación del Autodiagnóstico son (1) **revisar** la gestión de la empresa en cada una de las áreas que comprende una conducta socialmente responsable, (2) **verificar** el estado actual en políticas y estrategias de RSE de la empresa e (3) **identificar** brechas entre lo que se hace en RSE y lo que se podría hacer.

A su vez permite detectar **fortalezas y debilidades**, sistematizar la información disponible en Responsabilidad Social en la empresa y avanzar en el aprendizaje organizacional en torno a la RSE. El autodiagnóstico se realiza a través de una plataforma web.

Diagnóstico integral interno y externo

Este análisis se realiza a través de la aplicación de encuestas (metodología cuantitativa) a los grupos de interés estratégicos para la empresa: colaboradores (internos), clientes y proveedores (externos).

Tiene como objetivos (1) analizar el capital intangible de las empresas (2) estudiar la percepción de los grupos de interés de la RSE en la empresa y la reputa-

ción corporativa, (3) identificar expectativas de los Grupos de Interés frente a la RS de la empresa y la prácticas de RS más conocidas, y por último (4) identificar oportunidades de mejora en RS. Su aplicación se realiza a través de internet sobre una plataforma web.

Evaluación e identificación de brechas

En base al autodiagnóstico y encuestas, se realiza una evaluación del nivel de **implementación** del Sistema de Gestión RSE en la empresa, y se identifican brechas en la implementación.

Alineamiento estratégico en RSE

En esta etapa del sistema se busca alinear a la organización a raíz de los resultados levantados durante las etapas de diagnóstico y análisis anteriores.

En esta fase se procede a la identificación y priorización de los grupos de interés de la empresa, la identificación de los temas de interés más relevantes para cada grupo, y la definición de un objetivo estratégico de Responsabilidad Social para la empresa.

Planes de Acción y Mejora

La quinta fase del sistema tiene como objetivo planificar las mejoras a alcanzar tanto en gestión interna de RSE (autodiagnóstico) como en su vertiente externa.

Los planes de **mejora** tienen como foco la gestión interna de RSE. Son un instrumento de planificación para intervenir en aquellos procesos del Sistema de Gestión RSE que el Autodiagnóstico detectó como oportunidades de mejora. Los Planes de Mejora permitirán la implementación gradual del Sistema y tendrán impacto en procesos y resultados. Cada Plan de Mejora define indicadores para evaluar resultados y planificar nuevas mejoras en ciclos de mejora posteriores.

El Plan de **acción** es instrumento de planificación para alcanzar el **objetivo estratégico** de RSE que la empresa definió. Los Planes de Acción se diseñan para cada grupo de interés según los tema definidos, generando acciones que permitan a la organización avanzar hacia su objetivo estratégico en Responsabilidad Social.

Ejecución e implementación

En esta fase se implementan paulatinamente los planes de acción y de mejora, según el calendario de implementación, avanzando de manera práctica hacia la implementación del Sistema de Gestión de RS. Se realiza un seguimiento y asesoría durante la implementación.

Monitoreo de indicadores y reporte

Se realiza un registro de los indicadores de desempeño asociados a los planes de acción y mejora. Por último, se edita un Reporte de Responsabilidad Social, dando cuenta de la gestión de la RS al interior de la empresa. Este reporte se basa en la metodología G3 del Global Reporting Initiative (GRI).

Esta fase evalúa las mejoras alcanzadas durante todo el sistema y da nuevo inicio al sistema de gestión de RSE como parte de la metodología de mejora continua.

En el transcurso del año 2009, se integró a este proceso la formación a líderes de nuevas empresas y universidades con presencia regional, sumando un número de 57 organizaciones. En diciembre de 2009 las 23 empresas primeras se sometieron a un segundo autodiagnóstico mejorando en aquellas áreas donde existen planes implementados y manteniendo igual ponderación aquellas donde esto no ha ocurrido.

Para el año 2010 se espera alcanzar las 100 organizaciones integradas al proceso para darle mayor consistencia al **Sistema Regional de RSE para el Valle del Cauca** y, posteriormente, integrar a otros actores del sector gubernamental, estatal, académico y fundaciones sociales. En la actualidad está dotándose de contenido un Modelo Sistema Regional de RS alineado a políticas nacionales, regionales y municipales donde deberán incorporarse nuevos actores del sector privado y público del Valle del Cauca. Los ejes transversales de dicho Sistema Regional son: desarrollo; competitividad, innovación y sustentabilidad ambiental.

Gestionar la responsabilidad social es una cuestión de liderazgo donde la visión estratégica se relaciona con una mirada ética del papel de las instituciones públicas y privadas. Comfandi ha querido impulsar y coordinar este proceso integrando nuevas miradas y liderazgos que hagan posible llevar las oportunidades y potencialidades que ofrece la región del Valle del Cauca a Colombia y al mundo entero. Creemos firmemente que una agenda regional en competitividad y desarrollo humano, con un enfoque de Responsabilidad Social puede

contribuir a que otras iniciativas en marcha contribuyan para hacer del Valle del Cauca una sociedad democrática globalizada que recupere la confianza, el respeto a la persona humana, la protección de la diversidad y medioambiente así como la cooperación intersectorial, activos que forman parte de la agenda del Valle del Cauca para el siglo veintiuno.

Finalmente, el **Sistema Regional de RSE para el Valle del Cauca** es un sistema integrado de gestión que refuerza la idea de Regiones Responsables, siendo esta la primera experiencia a nivel mundial. Actualmente la divulgación de la experiencia comienza a generar réplicas en diferentes lugares, incluidas otras regiones de la misma Colombia. Siguen compartiéndose aprendizajes y experiencias de las primeras 57 empresas en diferentes instancias y foros de negocios, a través de buenas prácticas empresariales y en reflexiones sobre nuevas maneras de fortalecer la cooperación público-privada en América Latina y el Caribe con un enfoque de Responsabilidad Social.

P Puntos de vista



Sara Pons

Directora del Área de Responsabilidad Social
MRW España

En la estructura de organización de la empresa, ¿dónde debería ubicarse la RSE?

Esta pregunta es sin lugar a dudas una pregunta clave si de verdad queremos impulsar la RSE. Entiendo que existen varias respuestas posibles pero si me permiten, me gustaría trasladarles aquella, que bajo mi punto de vista, es la más óptima. Me explico...

Para que la RSE no sea un aspecto marginal dentro de la empresa y alcance su máximo esplendor con entrega y dedicación por parte de todos los integrantes de la compañía, es imprescindible que la RSE sea mencionada en la visión y valores de la compañía. Igualmente importante es que la más alta Dirección de la empresa apoye la RSE en su totalidad.

Dicho esto, cuando la RSE forma parte de la visión de la compañía y cuenta con todo el apoyo de la Dirección, ya hemos alcanzado un gran hito. Ahora faltará darle contenido a este hito. El contenido debe venir necesariamente definido por las expectativas que los *stakeholders* o grupos de interés de la empresa tengan respecto a la RSE de la compañía. Es decir, mal encaminados iremos si nuestra RSE se aleja de lo que esperan nuestros grupos de interés, ya que ese alejamiento supondrá que nos hemos desenfocado y la RSE ya no es estratégica.

Nos queda ahora definir dónde ubicaremos la RSE dentro de la empresa. Repito, en una situación óptima, la RSE deberá ser un concepto, un objetivo transversal a toda la compañía. Por lo que los proyectos que impulsen la RSE deberán ser liderados por las propias Áreas de la empresa. ¿Por qué?. Porque son las propias Áreas, quienes en su ámbito de competencia, mantienen relaciones con los grupos de interés. En consecuencia, si queremos que la RSE tenga cali-

dad y contenido, necesitaremos que sean los propios Directivos de estas Áreas quienes impulsen la RSE con proyectos concretos. Por ejemplo, los proyectos RSE del Área de Tecnologías procurarán disminuir nuestra huella medioambiental, los proyectos RSE del Área de Personas impulsarán innovadoras medidas de promover la conciliación personal y laboral de los empleados; o bien los proyectos RSE del Área Comercial buscarán la complicidad de los clientes en, por ejemplo, acciones solidarias con valor añadido.

Sin la colaboración y dedicación de todas estas Áreas los proyectos de RSE no tendrían la calidad ni contenido suficiente, y realmente no satisfarían las expectativas de los grupos de interés. Es importante, en consecuencia, que los líderes de cada uno de los proyectos de RSE sean personas representativas de cada Área, conscientes todas ellas de estar impulsando la RSE. En este contexto, la propiamente Área RSE vela por la coordinación de todos estos proyectos de las diferentes Áreas para que todos ellos impulsen la visión y valores de la empresa conforme a los criterios anuales establecidos previamente.

En definitiva, la RSE debería ubicarse como un objetivo transversal a toda la compañía, impulsado desde todas las Áreas de la compañía, con proyectos concretos. Existiendo también, necesariamente un Área específica de RSE en la compañía que vele en conjunto por el cumplimiento de los objetivos de RSE establecidos, coordinando así todos los proyectos transversales.

Gonzalo Baretino Coloma

*Director de Cumplimiento Normativo, Responsabilidad Social Corporativa
y Gobierno Corporativo del Banco Sabadell*

En la estructura de organización de la empresa ¿dónde debería ubicarse la RSE?

El ejercicio de la responsabilidad social empresarial o corporativa tiene, cada vez más, su foco principal en la propia actividad empresarial; resulta acertada la expresión coloquial “cómo la compañía hace su negocio”. Así pues, la empresa debería, en primer lugar, velar por un estricto cumplimiento de la normativa legal y de los compromisos adquiridos voluntariamente por medio de autorregulaciones, con la finalidad de asegurar un comportamiento ético y responsable en el desarrollo de su negocio. En función de su sector, cada empresa se enfrenta a riesgos reputacionales, sociales o ambientales específicos, que deberían identificarse y gestionarse con prioridad.

Para una entidad financiera como Banco Sabadell, el evitar ser utilizado para fines fraudulentos y especialmente para el blanqueo de capitales, el desarrollo de productos y soluciones financieras adaptadas a las necesidades del cliente y la toma en consideración de riesgos sociales y ambientales en la concesión de créditos y operaciones de activo, son aspectos de especial relevancia.

Por otra parte, la responsabilidad social se diferencia de las actividades filantrópicas y de acción social realizadas tanto directamente como a través de las fundaciones. Estas actividades sin duda contribuyen a la comunidad, pero no integran aspectos de sostenibilidad desde la perspectiva de la gestión empresarial.

La integración de la Responsabilidad Social Corporativa en la organización puede producirse de manera diversa. Las funciones pueden atribuirse a un departamento especializado, a un área funcional ya existente o a un comité multidisciplinar.

Independientemente del modelo de gestión adoptado, el órgano responsable de desplegar las acciones de responsabilidad social debería depender de un primer nivel directivo de la empresa y tener delegadas sus funciones del Consejo de Administración, al que debería así reportar directamente.

Una ubicación estratégica de esta figura sería en el área funcional que gestiona los aspectos críticos de sostenibilidad vinculados a su actividad, asegurando así, el mayor control de los mismos. Estos aspectos de sostenibilidad son especialmente importantes y/o comunes a los diferentes grupos de interés de la empresa y, por el contrario, diferentes para cada compañía o sector, por lo que no resulta apropiado buscar una única solución adecuada para toda compañía, sector o circunstancia geográfica o temporal

Banco Sabadell dispone de una dirección específica, la Dirección de Cumplimiento Normativo, RSC y Gobierno Corporativo, cuya misión es la promoción, el desarrollo y la coordinación de todas las iniciativas de responsabilidad social basadas en las políticas aprobadas por el Consejo de Administración. La ubicación de esta dirección en la estructura organizativa le permite estar cerca de las autorregulaciones, normas internas y códigos de conducta y, a su vez, garantizar los más altos niveles de cumplimiento de la legislación vigente. En esta Dirección se definen los procedimientos que evitan la utilización del Banco con fines fraudulentos, no solo buscando el cumplimiento de la norma obligatoria, sino yendo más allá para evitar perjuicios a las personas y empresas (clientes o no) y la sociedad en su conjunto; se analizan los productos y se establecen los procedimientos que garanticen que son comercializados de tal forma que satisfagan las necesidades del cliente; propone las modificaciones necesarias a los códigos de conducta y establece los procedimientos que permitan asegurar que todos los miembros de la organización mantienen el comportamiento ético necesario con los distintos grupos de interés; y, en definitiva, intervienen en los diferentes procesos de la entidad para determinar cuál es la forma más adecuada, desde el punto de vista de la responsabilidad social, para hacer aquello que el ámbito de negocio considera necesario.

Juan Ignacio Martín Castilla

*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UAM
Vocal del Comité de Gestión Sostenible de la AEC - Asociación Española de Calidad*

En la estructura de la organización de la empresa, ¿dónde debería ubicarse la RSE?

Hasta hace relativamente pocos años, existía un cierto consenso mayoritario en las diferentes corrientes empresariales en que el “objetivo de la empresa” era maximizar el beneficio. Sin embargo, la persecución de este único objetivo se ha mostrado como una alternativa insuficiente e insostenible en el escenario actual, fruto del reflejo de la propia complejidad y pluralidad progresiva de los mercados. Ya no basta con orientar la organización hacia dicho único objetivo, sino que, por el contrario, los responsables empresariales deben gestionar otras muchas variables que habrá que optimizar para la maximización de la función “objetivo” definido por la empresa. De esta forma, la integración de la RSE no es un valor añadido, sino la constatación de un déficit estratégico.

En este paradigma de empresa responsable, orientada a la aportación de valor a los grupos de interés (*stakeholders*), la responsabilidad corporativa constituye la mejor lente para poder interpretar óptimamente y en su verdadera dimensión la realidad y el entorno de la empresa. El enfoque basado en la responsabilidad corporativa permite a la organización ser consciente del efecto que sus acciones provocan o pueden provocar sobre los diferentes grupos de interés, y en las diferentes esferas: responsabilidad económica, responsabilidad social y responsabilidad ambiental. Dicha consciencia de los requerimientos de cada uno de los grupos de interés permite a la organización ajustar su política y estrategia con respecto a dichos requerimientos.

Para las organizaciones orientadas hacia la excelencia, la responsabilidad corporativa, al igual que el lenguaje, pasa a constituir la arquitectura sobre la que articula los procesos lógicos de razonamiento y de decisión. Los valores son la

brújula y el motor que permiten a la empresa la búsqueda de la excelencia y la consecución de su visión y el desarrollo de su misión.

Así pues, el reto de la estrategia consiste precisamente en equilibrar las diferentes aspiraciones de los diversos grupos de interés, y ello de forma sostenible. La estratégica se nos ofrece tanto como un proceso como un sistema que permite analizar y proponer soluciones, para orientar a la empresa hacia una visión u horizonte en un plazo de tiempo determinado. Dicha visión de futuro supone capacitar a esta para dar respuesta a las diferentes aspiraciones de los grupos de interés.

Como consecuencia, la estrategia será el instrumento que permitirá la integración de la RSE en el objetivo empresarial de búsqueda del equilibrio en la satisfacción de las necesidades y expectativas de todos los grupos de interés.

Continuando con nuestra argumentación, una vez diseñada y definida la estrategia empresarial, se desplegará a todos los niveles, a través tanto de la definición de una estructura organizativa como de una serie de políticas y procesos clave para el correcto desarrollo.

Llegados a este extremo, la cuestión es cómo integrar la RSE en el modelo de gestión desarrollado por la empresa. Dicha reflexión, conlleva la decisión acerca de aspectos clave como: la ubicación de las estructuras organizativas, competencias y ámbitos de actuación de los responsables de la RSE (sostenibilidad, calidad, medio ambiente, innovación, recursos humanos, gobierno corporativo, comunicación, marketing, etc.) y su interrelación con otras unidades de gestión, así como su dependencia jerárquica, nivel de autonomía y capacidad de gestión.

Para abordar dicha cuestión, sería valioso acudir al análisis de la experiencia en la integración en la gestión de otros ámbitos como fue en su día la calidad. Efectivamente, el éxito en la integración en la estrategia y políticas desarrolladas por la empresa, dependía de la ubicación de dicha función en lo más alto del organigrama, en directa dependencia de la dirección, o al menos al mismo nivel que las unidades organizativas de primer nivel. Ello permitiría la adecuada integración no solo a nivel estratégico, sino también a nivel operativo y de *reporting*.

Como consecuencia, la ubicación organizativa no es un asunto baladí en el éxito de la integración de la RSE. Al contrario, constituye la piedra angular para la consecución de la coherencia estratégica y operativa. Es por ello, que deberá

aspirarse a su localización jerárquica en los primeros niveles organizativos, y con un papel destacado en los órganos de gobierno de la empresa. Del mismo modo, el nivel de competencias que alcance dicha unidad organizativa responsable de la RSE será clave en la coordinación de las diferentes áreas que integran una concepción amplia de la RSE (social, medioambiental y económica). Las soluciones que se nos pueden presentar son amplias. De cualquier forma, resulta evidente que habrá de aspirarse a una fórmula que permita la integración y/o coordinación de ámbitos tales como calidad/excelencia, medio ambiente, innovación, gobierno corporativo, recursos humanos, comunicación y *marketing*.

Una vez expuesta la posición ideal, la realidad vendrá condicionada y matizada por dos elementos clave: los **factores de contingencia** y las **prioridades u objetivos estratégicos** que se pretende con la integración de la RSE. Con respecto a los factores de contingencia, la posición organizativa adoptada dependerá del **sector en el que opera la empresa** y el nivel de prioridad que pueda ocupar la RSE, la **caracterización del entorno** (nivel de complejidad e incertidumbre, nivel de hostilidad y dinamismo) y el **valor estratégico que aporte la RSE**, el **tamaño de la organización**, el **nivel de madurez organizativa y directiva**, la **cadena de valor de la empresa** o el **sistema de poder de la empresa**. Por su parte, con respecto a las prioridades u objetivos que motivan la adopción de la RSE cabría señalar desde **motivaciones altruistas y éticas**, a **imposiciones legales** o de proveedores/clientes, hasta la **búsqueda del propio interés** o la **integración de la RSE como ventaja competitiva** y la **búsqueda de visibilidad** de la RSE.

El cruce de los dos elementos clave señalados (factores de contingencia y objetivo y motivaciones) determinarán las diferentes casuísticas o variaciones que podrían dar respuesta a la fórmula organizativa ideal planteada, en la que la RSE ocuparía los primeros niveles organizativos e integraría ámbitos muy diversos. De forma general, podría afirmarse que en situaciones en que predomine un enfoque estratégico de la RSE la respuesta será a través de la adopción de estructuras organizativas señaladas como ideales. Por el contrario, en situaciones más marcadas por motivaciones fundamentadas en la imposición externa, las unidades organizativas responsables de la RSE irán bajando peldaños en la estructura organizativa, así como en la amplitud de los ámbitos competenciales que integra. Del mismo modo, las empresas más maduras en RSE y con una mayor institucionalización o formalización de esta, tenderán a adoptar formas organizativas en las que dicha función adopte los primeros niveles jerárquicos.

Fátima Guadamillas Gómez

Universidad de Castilla – La Mancha

En la estructura de organización de la empresa ¿dónde debería ubicarse la RSE?

La estrategia RSE implica la gestión de un conjunto de políticas y compromisos relacionados con los aspectos sociales y medioambientales derivados de la actuación de la empresa. Se trata de una estrategia orientada hacia una gestión responsable que genere valor para la organización, y también para los grupos de interés y la sociedad, a largo plazo. No puede por tanto quedar relegada a una cuestión de imagen en las páginas de información pública de la empresa. Tiene que surgir de la reflexión del equipo de dirección sobre los valores incluidos en la misión y visión de la empresa, que deben orientar los comportamientos de los miembros de la organización y es necesario su compromiso para enfocar los esfuerzos hacia los objetivos de RSE. Esto implica que la RSE, su orientación e implantación, está condicionada, y a su vez es una parte fundamental, del modelo de empresa que se quiere adoptar. Si no se considera la estrategia de RSE de forma explícita en este modelo, se corre el riesgo de que se convierta en algo impreciso cuya responsabilidad nadie asume. Esto en el fondo muestra una escasa preocupación y compromiso de la empresa con los grupos de interés y con el entorno, lo que sin duda constituye una desventaja competitiva a largo plazo.

Existen múltiples posibilidades de integración y ubicación de la RSE en la estructura organizativa, lo que se explica en gran parte por su naturaleza multidisciplinar. Esto abre un debate sobre la forma más idónea de ubicarla según la estrategia, las características de cada empresa y los recursos destinados a RSE. La elección de una alternativa concreta condiciona la toma de decisiones de la empresa, así como el fomento de determinadas prácticas y políticas de RSE, y a su vez, está condicionada por la forma de percibir la RSE, la importancia de los problemas que se tratan de resolver y por una compleja red de relaciones

entre grupos internos y externos afectados. Además, son claves los objetivos estratégicos de la empresa, sus valores y su cultura organizativa.

La unidad responsable de la RSE no debe limitarse a la elaboración de documentos, sino también implicarse en las decisiones relativas a los grupos de interés, de gobierno de empresa, respeto al medioambiente o actuación en los mercados. El objetivo es que las iniciativas de RSE generen recursos únicos que cimienten la ventaja competitiva de la empresa como reputación, legitimidad ante los grupos de interés o mejora de las relaciones con estos grupos. Las empresas que implanten una sólida estrategia de RSE y adopten una serie de compromisos con los grupos de interés, deben situar a los responsables de estas políticas en una unidad dotada de recursos y de elevado nivel directivo.

Existen múltiples cargos, estructuras, funciones y atribuciones de los responsables de la RSE en las organizaciones. Un estudio realizado por Forética (2008) revela que una de las opciones elegidas con más frecuencia en las grandes empresas es mediante comités o grupos de trabajo interdepartamentales, que les permiten establecer líneas de actuación transversales. Además, crean una unidad o cargo específico para gestionar la RSE y le designan con nombres muy variados. Las empresas de menor tamaño tienden a dispersar estas funciones entre otros departamentos, como recursos humanos o medio ambiente. El estudio revela algunas características de los departamentos específicos de RSE. Preferentemente, están ubicados dependiendo del primer nivel directivo de la empresa, aunque dotados de presupuestos y equipos reducidos. Se dedican a múltiples funciones. Algunas son específicas e internas, como establecer relaciones de cooperación con los grupos de interés y la acción social. Otras son cuestiones externas de naturaleza medioambiental o social. Habitualmente se destinan mayores recursos a la implantación y difusión de políticas de RSE que al diseño, evaluación y seguimiento de las mismas mediante memorias u otros instrumentos.

La ubicación de la RSE debe estar en consonancia con la estrategia de la empresa, su misión y los recursos disponibles para este fin. Las opciones son la creación una unidad ejecutiva concreta encargada de implantarla, repartir las funciones entre departamentos ya existentes o crear un comité multidisciplinar. También se pueden adoptar modelos intermedios.

La primera opción es el nombramiento del *Director de RSE (DRSE)* cuando la empresa identifica la necesidad de gestionar una estrategia coherente y coordinada de RSE. El DRSE es una figura que aparece cada vez con mayor frecuen-

cia en las grandes empresas (Forética, 2008). Se convierte en el referente y el líder del diseño e implantación de la estrategia. La ventaja es que es una figura clave para coordinar las actuaciones, iniciativas y prácticas internas, así como las actuaciones y la comunicación externa. Debe contar con una visión estratégica y global de la empresa y también de capacidad de diálogo y comunicación. El DRSE debe implicarse en el impulso, diseño, evaluación y seguimiento de la RSE. También asesora sobre múltiples aspectos que posteriormente cada área concreta debe implantar: cuestiones estratégicas generales, reputación corporativa, recursos humanos, relaciones con proveedores y clientes, gobierno corporativo, gestión de riesgos, innovación responsable, *marketing*, calidad o medio ambiente, relaciones con inversores, diálogo con los grupos de interés, elaboración de las memorias e informes y comunicación a los grupos de interés de los logros de la empresa en esta materia. Este gran número de funciones requiere una variedad de conocimientos y experiencia, y hace que se haya convertido en un puesto de elevado valor y especialización dentro de las empresas.

En ocasiones, el DRSE se integra en un departamento ya existente, principalmente recursos humanos u otros como calidad, medioambiente o comunicación. Esta solución permite que se pueda disponer mayores recursos de todo tipo, especialmente personal, para el desarrollo de las políticas de RSE. Sin embargo, también existe el riesgo de que esta ubicación se convierta en un inconveniente para el desarrollo de la RSE, porque estos departamentos se dediquen a sus funciones originarias y las políticas de RSE, que se les han asignado con posterioridad, pasen a un segundo plano.

No debe olvidarse que la naturaleza de la RSE es estratégica y no funcional. Por ello, dentro del organigrama estratégico de la organización, el DRSE debe estar integrado en el *staff* de más alto nivel, ya que el diseño y la implantación de una estrategia de RSE es una función de la alta dirección. Es importante que el DRSE cuente con capacidad de impulsar prácticas responsables en las que colaboren el conjunto de departamentos de la empresa. Esta tarea se realiza de manera más efectiva si depende directamente de la alta dirección, puesto que si existiera algún órgano intercalado, perdería capacidad de decisión y de ejecución.

Otra opción, que puede hacerse compatible con la figura del DRSE, es la creación de un *Comité de RSE* de carácter transversal. Este implica a los principales directores de área y de negocio y miembros de departamentos encargados de coordinar las actuaciones en materia de RSE, por lo que favorece una cola-

boración más efectiva. La creación de este órgano contribuye con una visión estratégica y multidisciplinar al diseño e implantación eficaz de la estrategia de RSE. Los miembros que podrían formar ese departamento serían el DRSE y otros como el de calidad, medioambiente y comunicación. Las tareas más importantes que debe realizar dependen de los objetivos de la empresa y sus actividades: coordinación e implantación de las políticas de RSE, revisión y control de los resultados mediante los oportunos informes, fomento de la innovación responsable, definición de la estrategia de comunicación de las políticas y logros de RSE, aplicación del código de conducta, diseño de la acción social, actividades sociales, culturales y de mecenazgo. También es fundamental que identifique de los *stakeholders* de la empresa, coordinar el diálogo con ellos y evaluar el seguimiento de sus intereses y expectativas.

Como conclusión, la creación de un Comité de RSE junto con el DRSE puede resultar la ubicación más adecuada para el desarrollo eficaz de una estrategia de RSE. La creación del comité permite involucrar a la mayoría de la organización, pero es importante que siempre se designe la figura del DRSE con conocimientos especializados para coordinar la actuación del comité. Esto facilita que la RSE no quede como una función aislada en un departamento con poco calado, sino que se convierta en una capacidad compartida por toda la organización que contribuya a una ventaja competitiva sostenible. El DRSE es el encargado de crear el plan de RSE, presentarlo al consejo de administración para su aprobación y con autoridad formal para coordinar su aplicación. También debe contar con apoyo técnico para la gestión, evaluación y ajuste del plan. El DRSE, situado en el nivel más alto de la organización como *staff* de la cúpula directiva, facilita que las iniciativas de RSE formen parte de la estrategia competitiva y de la corporativa y sean supervisadas directamente por el consejo de administración para que contribuyan a incrementar de manera sostenida la rentabilidad y el valor de la empresa.

Por su parte, el comité debe contar con el diseño adecuado, los recursos, las capacidades humanas y la autoridad formal necesaria a para desarrollar eficazmente su labor integradora. Esto evita que las iniciativas de RSE queden olvidadas entre las múltiples funciones de un departamento concreto o queden a cargo de personas que no cuenten con las capacidades necesarias o persigan fines distintos. La existencia del Comité de RSE facilitará la implantación del plan por parte de todos los departamentos y unidades que se encuentran más cercanos a los *stakeholders*.

En todos los casos, debido al carácter multidisciplinar de la estrategia de RSE y las resistencias que deben vencerse para su implantación en la organización, es importante que los responsables de RSE cuenten con el máximo apoyo y compromiso de la alta dirección y que esta otorgue el mayor grado de legitimidad a las decisiones tomadas en esta materia. Finalmente, la unión del Comité de RSE y el DRSE dota a la empresa de una estructura organizativa que permite la implantación de la RSE a nivel estratégico y funcional. Estos dos órganos permiten coordinar, ejecutar y evaluarla RSE en toda la organización con la implicación de todos los departamentos.

Referencias

- [1] ARGANDOÑA, A., FONTRDONA, J., PIN, J.R., GARCÍA, P. (2008). El perfil emergente del Directivo de RSC. IESE Documento de Investigación DI-756, Julio 2008.
- [2] BALADO, C. Y MÉNDEZ, J.M. (2007). La Estrategia Corporativa en RSE. En Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras (Ed.), La Responsabilidad Social de la Empresa: Propuesta para una Nueva Economía de la Empresa Responsable y Sostenible: 255–651.
- [3] CLUB DE EXCELENCIA EN SOSTENIBILIDAD (2007). Estudio multisectorial sobre el estado de la responsabilidad corporativa de la gran empresa en España.
- [4] FORÉTICA (2008). Informe Fonética 2006 Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España.

R

Reseñas



Recensión de:

Fernando Gómez-Bezares

Catedrático de Finanzas de la Universidad de Deusto

GUIBERT, J.M. (COORD.),

Universidad de Deusto, San Sebastián, 2009

Responsabilidad Social Empresarial. Competitividad y casos de buenas prácticas en pymes

Este libro presenta los resultados de dos años de investigación realizada con el objetivo de profundizar en la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Competitividad Empresarial. En la primera parte se incluyen tres estudios, uno introductorio, otro centrado en la RSE interna y el tercero sobre las pymes, que analizan el estado del arte sobre este tema. En la segunda parte del libro se presentan casos de cuatro empresas, pymes de distintos sectores económicos, que tienen ya una trayectoria propia en actividades de RSE.

El año 2006 varios equipos de investigación de la Universidad de Deusto (relacionados con la economía, ética, *marketing*, contabilidad, humanidades, empresa familiar, etc.) acordaron atender la petición de la Diputación Foral de Gipuzkoa para realizar, desde un enfoque interdisciplinar, investigaciones relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial. Fruto de ese acuerdo, se han realizado ya varias investigaciones al respecto con varios libros publicados y con presencia en distintos congresos nacionales e internacionales difundiendo sus resultados.

Para analizar si la RSE es algo que tiene incidencia positiva en la posición competitiva de las empresas, los distintos equipos de investigación implicados en este trabajo han buscado documentación que responda a cuestiones de este tipo: ¿el fomento de la responsabilidad social está asociado a beneficios eco-

nómicos? ¿Se puede demostrar que la preocupación social va unida a los resultados económicos? ¿O es al revés? Mejorar en alguno de los indicadores típicos de las herramientas o planteamientos asociados con la RSE, ¿supone mejorar la competitividad de la empresa? ¿Se puede demostrar que la implantación de la RSE supone una mejora en los resultados de la empresa en términos de mejora en posición competitiva? ¿Alguien lo ha demostrado? ¿Hay algún estudio empírico que apunte en esta dirección?

Como conclusiones del estudio, los autores señalan que los datos muestran que en la motivación de implantación de acciones relacionadas con la RSE hay más argumentos *utilitaristas* que vinculados al *deber ser*. Según los informes analizados, los factores que parecen influir en la decisión de implementar acciones RSE son de naturaleza económica, relacionados con la competitividad empresarial, más que motivaciones sociales o éticas ('deber ser'). Se apunta a que no hay dicotomía entre rentabilidad y sostenibilidad, a que lo que motivan son factores intangibles (reputación, obtención de ventajas competitivas) y también factores internos (clima laboral, motivación, etc.). Unido a esto, hay también una corriente de pensamiento que plantea la conveniencia de implantar una gestión empresarial más integral y avanzada, que incluye también atención a las cuestiones sociales y a la gestión de activos intangibles. Es decir, la RSE es signo de que la empresa es capaz de integrar en su estrategia elementos que denotan cierta sofisticación y cierto grado de desarrollo como organización.

En los estudios analizados queda patente la dificultad de buscar relaciones causales simples entre RSE y competitividad o estadísticas de causalidad clara entre RSE y beneficios empresariales (rendimiento económico-financiero). Se han buscado vínculos entre comportamiento económico y comportamiento social, buscando correlaciones entre variables relacionadas con la RSE y las relacionadas con la mejora en competitividad. Hay claras dificultades para demostrar empíricamente correlaciones nítidas entre los dos campos. Incluso puede ser que haya correlación positiva entre beneficios empresariales y actividades RSE, pero puede que no esté claro quién es causa de qué. Lo que sí parece ser real es que los buenos resultados sociales no están asociados a bajo rendimiento financiero.

En lo que respecta a la RSE interna no se han encontrado estudios empíricos que asocien la RSE interna y la competitividad. Aunque sí hay muchas opiniones a favor de una correlación positiva. Consta que hay claramente más estudios teóricos que empíricos en esta cuestión.

Como se señalaba arriba, la segunda parte del libro presenta casos de buenas prácticas en pymes, para lo cual los autores han buscado entre empresas con experiencia en certificaciones de calidad, con premios de innovación y con camino recorrido en mejora continua. Han elegido empresas de sectores tan variados como son el diseño y fabricación de tapones y asas de plástico, la producción de engranajes, el sector de frutas y hortalizas y el sector material de oficina. En estos informes se aprecia que las empresas profundizan en sus propios valores, el sentido y significado del trabajo, la función social de la empresa, la filosofía de vida, las historias personales, las formas de valorar la empresa, los empleados, el entorno, etc. Cada una de ellas es fruto de una historia particular, de un proyecto compartido por unas personas concretas y con unos líderes determinados. La guía *Global Reporting Initiative GRII 2006* ha servido de marco para hacer los análisis de estas cuatro empresas.

En esta investigación, en cada uno de los cuatro casos, tras una presentación de la empresa, se dedica un apartado a la descripción de sus actividades relacionadas con la responsabilidad social y se ha realizado un análisis técnico de dichas actividades, que ha dado lugar a una serie de lecciones aprendidas. Entre estas están el valor de poner nombre a lo que ya existe en este campo, el considerar que empresa es más que ganar dinero, la voluntariedad, la necesidad de la graduación en las medidas de RSE, el unir la estrategia de negocio y la responsabilidad y, sobre todo, el romper con la creencia de que la responsabilidad social es solo para grandes empresas.

En algún momento del libro, los autores invitan a que las empresas analizadas sigan mejorando en línea RSE, aprendan de otras experiencias y de la bibliografía y metodología internacional existentes en esta dimensión. Este libro puede ser un buen medio para ello. Como se señala en el texto, no cualquier cosa puede ser denominada RSE. En el futuro se tratará de un concepto cada vez más preciso y de unas prácticas empresariales cada vez mejor definidas.

Recensión de:
Antonio Vives

PATRICIA PHILLIPS Y JACK J. PHILLIPS
**The Green Scorecard: Measuring the Return
on Investment in Sustainability Initiatives**

DOUGLASS W. HUBBARD
**How to Measure Anything:
Finding the Value of “Intangibles” in Business**

ROBERT G. ECCLES Y MICHAEL P. KRZUS
**One Report: Integrated Reporting
for a Sustainable Strategy**

**“No todo lo que se puede medir cuenta,
ni todo lo que cuenta se puede medir”**

Esta cita, atribuida comúnmente a Einstein, refleja de manera muy gráfica la problemática que enfrentan las prácticas responsables dentro de las empresas, sobre todo derivados de los que insisten en que los beneficios sean medibles y en el corto plazo y anteponen la alternativa de que *“solo se puede gestionar lo que se puede medir”*. Según estos, si no lo podemos medir, no lo podemos gestionar. Esto serían malas noticias para las prácticas responsables.

Parece que nos encontramos ante un dilema. Por una parte, la gran prioridad que se le da en la gestión de negocios a lo medible, a lo tangible, y por otra, la dificultad que tienen muchas prácticas responsables de demostrar beneficios medibles. Lamentablemente en la parte de costos no existe tanto el problema. Existe entonces gran presión sobre los que promueven prácticas responsables de lograr beneficios y resultados que sean medibles. El argumento de que se

sea responsable porque es lo correcto, porque es lo que hay que hacer, pierde potencia al confrontar la realidad empresarial

Para convencer a los escépticos e iniciar o continuar programas de responsabilidad corporativa muchas veces hay que apelar al argumento empresarial (*business case*), de que esas prácticas rinden beneficios, ya sean en forma de mejoras de ingresos, de reducciones de costos o de reducción de riesgos. Para muchos promotores de estas prácticas bastaría decir que los beneficios son intangibles y en el largo plazo, pero los escépticos los quieren ver tangibles y en el corto plazo. Ambos tienen razón.

Lamentablemente muchas veces los que controlan las decisiones son partidarios de la última versión, sobre todo si sus bonificaciones están ligadas a beneficios en el corto plazo. Algunos puristas hasta toman la versión contable, la que exige que los resultados de las prácticas se reflejen en los estados financieros, y no solo en la parte de costos, que en la mayoría de los casos son tangibles y en el corto plazo. Para estos, los beneficios que no se pueden medir no cuentan. Sería de gran ayuda si se pudiera ampliar en campo de lo medible.

Con estos fines, se han publicado recientemente muchos artículos y libros. Parece que la reciente crisis los ha hecho más necesarios. La crisis hizo ver más claramente los costos de las prácticas responsables y las puso a competir, dentro del presupuesto, con otras inversiones y gastos con beneficios más tangibles. Tienen el riesgo de perder la batalla, aunque no la guerra.

En esta recensión revisaremos tres de los libros de publicación reciente. Los tres son en inglés, un lenguaje común en el tema de RSE. Lamentablemente todavía se publica poco en español sobre estos temas de medición. Dos de los libros tratan de ampliar el campo de lo medible, el segundo no es específico a las prácticas responsables y el tercero aboga por la integración de lo medido en un solo reporte que combine sostenibilidad y finanzas.

- *The Green Scorecard: Measuring the Return on Investment in Sustainability Initiatives*, Patricia Phillips y Jack J. Phillips, Nicholas Brealey Publishing, Boston, 2010. US\$30.
- *How to Measure Anything: Finding the Value of "Intangibles" in Business*, Douglass W. Hubbard, 2da. Edición, Wiley, Nueva York, 2010. US\$50.
- *One Report: Integrated Reporting for a Sustainable Strategy*, Robert G. Eccles y Michael P. Krzus, Wiley, Nueva York, 2010. US\$40.

El primero es un libro derivado de la amplia experiencia del matrimonio Phillips en consultoría. Es un libro eminentemente pragmático, que peca un poco de lo anecdótico. No se preocupa mucho por el rigor de los razonamientos técnicos y cae un poco en la promoción de sus ideas como quien trata de vender algo como sea. No obstante, presenta un proceso detallado no solo de medición, sino además de implementación, prestando particular atención a los obstáculos que se encontrarán, sobre todo de percepción.

El libro cubre solamente temas relacionados con eco-eficiencia y productos relacionados con la economía "verde". Algunos de los temas cubiertos son los de más fácil medición en términos de prácticas responsables, sin embargo, la metodología presentada puede extenderse a temas de gestión de recursos humanos, pero mientras mayor sea la "intangibilidad" menor es su efectividad. Aun cuando propone medir el rendimiento sobre la inversión, como dice el título, no hay que pensar que ello quiera decir que habrá un numerador de beneficios netos y un denominador de inversión, ambos medidos de forma monetaria. Aunque lo propone, solo lo logra en casos donde la cuantificación no requiere muchos esfuerzos.

Lo que propone es todo un proceso de identificación de oportunidades y recopilación de información, antes, durante y después de las intervenciones, hasta llegar a reporte de resultados. El proceso está orientado a identificar los costos, beneficios e inversiones, pero todo ello puede ser financiero y no financiero, cuantitativo y cualitativo (por ejemplo, reputación, satisfacción de clientes y empleados, ambiente de trabajo, etc.). Ilustra los conceptos con ejemplos que, en general, son los que tienen mediciones relativamente más sencillas. Enfatiza más la identificación y el proceso que la medición misma. Tiene mucho juego en la media cancha, pero chuta poco a gol. Para la medición tenemos que ir al segundo libro, *How to Measure Anything*. Este chuta a gol aunque no tenga el balón.

El segundo libro, *How to Measure Anything*, como el lector se imaginará, es un libro que exagera un poco al decir que todo se puede medir. Exagera un poco, pero sí es cierto que en el libro hay mucha riqueza en cuanto a técnicas de medición de intangibles. En el subtítulo, la colocación de "intangibles" entre comillas es una indicación de que el autor no cree en eso de los intangibles, para él todo es tangible, todo se puede medir. En buena medida tiene razón. Al llamar a algo "intangible" dejamos de pensar en su medición y abandonamos los esfuerzos antes de empezar.

El libro no está específicamente escrito para la medición del impacto de las prácticas responsables, pero contiene metodologías que pueden ser de utilidad. Tiene cierto sesgo hacia la tecnología de la información y la medición del riesgo, que fue donde empezó su andar el autor. No es un libro para principiantes, ni da todas las respuestas, pero puede ser aprovechado por quien tiene conocimientos de estadística. Es más un libro para quienes se dedican a temas de medición. No es ideal, pero es que sobre la medición de beneficios de las prácticas responsables no hay todavía mucho.

Si alguno lee las reseñas de este libro en *Amazon* pronto se dará cuenta que alrededor de este libro el autor ha creado toda una industria. Pareciera como si un buen número de las reseñas han sido escritas por el autor o sus asociados, la gran mayoría son elocuentemente positivas. El autor se toma la molestia de responder a las reseñas que no son totalmente favorables, con defensas también elocuentes. Esto nos indica que hay que tomar estas reseñas con un poco de desconfianza. No obstante ello no le quita la utilidad que tiene, sobre todo para abrirnos los ojos ante intangibles que no lo son tanto.

Para lograr su cometido, el libro incluye descripciones de un buen número de metodologías de medición, algunas de las cuales pueden ser usadas para la cuantificación de los beneficios de las prácticas responsables. Cubre temas como encuestas, muestreo, cuantificación de errores en las estimaciones, estudios de preferencias explícitas e implícitas, uso de información externa, revisión por aprendizaje (estimación Bayesiana) entre otras. A lo mejor no podremos llegar a la cuantificación de los beneficios de manera de satisfacer al contador de la empresa, pero sí para convencer al directivo o al Consejo, lo que sería un gran paso.

El tercer libro, *One Report*, no cubre los temas de medición sino más bien los de reporte. La premisa del libro es relativamente simple: que la integración de las prácticas responsables en la estrategia de la empresa no se puede lograr cuando se producen dos informes separados, uno financiero y uno no financiero, y viceversa, si la estrategia de la empresa es una sola, no se deben producir dos informes separados.

El libro no solo aboga por la integración de los informes de sostenibilidad y el tradicional informe anual en un solo reporte, sino por la integración de las estrategias. Este es su punto fuerte, es un libro sobre la estrategia de sostenibilidad, no es una guía para la acción, ni sobre cómo hacer la integración de los

reportes. Es un libro de abogacía de la integración de estrategias vía la integración de los reportes.

A través de una discusión sobre la integración de reportes le pone un poco más de substancia a lo que oímos decir todos los días, que la RSE o sostenibilidad no son actividades sino maneras de implementar la estrategia global de la empresa, pero que nadie nos dice como lograrlo. Un instrumento esencial para lograrlo es a través de los esfuerzos que hay que hacer para producir un informe integrado. Habrá que articular mejor las estrategias, se intensificará la coordinación entre los diferentes actores dentro de la empresa, se entenderán mejor las necesidades de los accionistas y demás partes interesadas, se tendrán que cuantificar mejor los resultados en temas de sostenibilidad, etc.

Los autores no respaldan ningún modelo de reporte de los resultados no financieros, ni proponen modelos de cuantificación o reporte de estos resultados. Reconocen que los principios e indicadores del GRI hacen una contribución importante, pero que hay otros y que eventualmente se desarrollarán los estándares de reportes integrados. Tampoco hacen propuestas en este sentido.

Para ilustrar los conceptos e ideas, el libro utiliza ejemplos de empresas, enfatizando el proceso de preparación. Incluyen casos como Ricoh, Natura, Novo Nordisk, y Timberland, entre otros.

Pero a pesar de que si logra todo esto en un reporte integrado, continuará teniendo unos estados financieros y los indicadores de sostenibilidad separados, pero la narrativa será una sola, no una narrativa para cada parte interesada. Habrá que suponer, en cierta forma, que todas las partes interesadas tienen objetivos comunes, o por lo menos no antagónicos.

Lo que queda todavía pendiente, y que es el gran reto de la sostenibilidad o RSE, es demostrar y reportar cómo las prácticas responsables han contribuido a los resultados financieros, cuál es la relación entre ambos. Aun cuando la estrategia y la narrativa se integren, todavía se reportarán los números financieros por una parte y los números no financieros por otra. Cuando logremos la integración de las prácticas responsables en información financiera, no tendremos más de qué hablar. Pero estamos lejos.

En resumen, el *Sustainability Scorecard* es de utilidad para tener una clara idea de todo el proceso de identificación, medición y reporte de resultados en proyectos de mejoramiento de eco eficiencia, pero se queda corto a la hora de proponer mediciones de los intangibles. *How to Measure Anything* es una guía

bastante completa sobre cómo expandir la cuantificación de los intangibles aun cuando se queda corto en el cómo. Por último, *One Report* es una guía sobre cómo integrar la sostenibilidad en las estrategias y acciones empresariales, a través del proceso de preparación de informes integrados. Cada uno tiene un papel diferente en la promoción y aceptación de prácticas responsables y si integramos las propuestas de los tres, a lo mejor lograremos una mejor efectividad

Buenas noticias para los lectores: Los dos primeros libros pueden leerse a través de Google Books: www.books.google.com. Hay que recordar, sin embargo, que en esta fuente los libros no se reproducen íntegros, les faltan algunas páginas para incitar a las adquisiciones de los libros. Siendo Google expertos en ganar dinero con los *clicks*, se incluyen nexos a librerías, que venden los libros en internet, convenientemente visibles.



Normas de Publicación



Normas de Publicación

Procedimiento de publicación de trabajos

El Consejo de Redacción/Científico decide la admisión de originales recibidos por la Revista, en cuyo caso estos serán enviados a dos evaluadores anónimos de reconocida solvencia científica en el campo de estudio sobre el que versen los originales. Con los informes de los evaluadores el Consejo de Redacción decide finalmente aceptar o no el trabajo para su publicación en la Revista de Responsabilidad Social de la Empresa.

Normas para la presentación de originales

1. Los trabajos para su publicación deben enviarse electrónicamente en formato Microsoft Word, en Times New Roman, a 12 puntos, a la siguiente dirección de correo electrónico: revistarse@fundacionluisvives.org.
2. Dado que el proceso de evaluación es ciego, los autores deberán enviar **dos versiones**. Una de ellas **incluyendo el nombre, afiliación, dirección postal, teléfono, número de fax e e-mail y un breve curriculum vitae, y otra sin datos identificativos. Asimismo, se aportará un resumen, en español e inglés, de 150 palabras aproximadamente, así como al menos un código JEL y un máximo de cinco palabras clave.**
3. La Revista acusará recibo de los originales y el Consejo Editorial resolverá a la vista de los informes de los evaluadores. Las pruebas serán remitidas a los autores antes de su publicación.
4. Los artículos enviados a la Revista deberán ser inéditos y no estar sometidos a procesos de aceptación o publicación en otro medio.

5. La **extensión del texto** no deberá superar las 30 páginas (aproximadamente 300 palabras por página), mecanografiadas a doble espacio, incluyendo gráficos, tablas, notas y bibliografía.
6. Las **distintas secciones** han de numerarse de forma correlativa siguiendo la numeración arábica (incluyendo, en su caso, como 1 la sección de introducción), y la rúbrica correspondiente se consignará en letras mayúsculas. Consecutivamente, los apartados de cada sección se numerarán con dos dígitos (1.1., 1.2.,...) y tipo negrita, y tres dígitos (1.1.1., 1.1.2.,...) y tipo subrayado. Los cuadros, tablas y figuras, en su caso, se numerarán de forma consecutiva y siempre con números arábigos. Cada una dispondrá de título y fuente.
7. **Las notas** se numerarán correlativamente con números arábigos, a espacio sencillo, y serán ubicadas a pie de página, cuidando que se correspondan con un número volado indicado sobre el texto. Sólo incluirán la referencia bibliográfica concreta (por ejemplo, direcciones de Internet) o/y una brevísima anotación, nunca grandes textos. Si estos fueran necesarios, se llevarán al final del trabajo.
8. Todas las **tablas, cuadros, diagramas, gráficos y otras ilustraciones** irán numeradas correlativamente e incluidas en páginas separadas al final del artículo indicando el título y la fuente. Se indicará, en cada caso, el lugar aproximado en que deberán situarse dentro del texto.
9. En caso de entregar un texto destinado a las secciones de **“Notas y Colaboraciones”, “Casos”, “Buenas prácticas”, “Recensiones”, “Experiencias” y/o “Documentos”**; estos deberán tener un máximo de 10 páginas (4.000 palabras aproximadamente). En la sección de **documentos de interés** se especificarán en la cabecera del texto el autor, título del libro, editorial, lugar y fecha de publicación del documento. En el caso de las **recensiones de artículos**, se indicará el autor, título del artículo, nombre de la revista, número y año, y páginas. El reseñador podrá firmar la reseña al final del texto. En **notas y colaboraciones** aparecerá en la cabecera del texto el autor, cargo e institución o entidad a la que representa.
10. En el caso de resultar el **original aceptado** para su publicación, el autor o autores se comprometen a revisar las pruebas de imprenta pertinentes en un plazo máximo de cuatro días desde su recepción. Serán igualmente bien recibidas sugerencias de temas y otras colaboraciones para cualquiera de las secciones previstas en la revista.

11. Las **referencias bibliográficas** se incluirán en el texto indicando el nombre del autor, fecha de publicación, letra y página. La letra, a continuación del año, sólo se utilizará en caso de que se citen obras de un autor pertenecientes a un mismo año. Dichas letras deberán guardar el orden correlativo desde la más antigua a la más reciente obra publicada. Al final del trabajo se incluirá una sección de referencias bibliográficas que contendrá las obras citadas en el texto. Las referencias deben corresponderse con las recogidas en el texto, y deberán ser ordenadas alfabéticamente por el primer apellido de los autores y después por el año, siguiendo las siguientes pautas:

Apellido (en mayúsculas) y nombre (en minúsculas) del autor, año de publicación (entre paréntesis y distinguiendo a, b, c, etc. en caso de existir varias citas de un mismo año), título del libro (en cursiva) o título del artículo (entre comillas), nombre de la revista (en cursiva) y número, editorial (en libros), lugar de publicación y, finalmente, páginas (págs. xxx). En el caso de trabajos no publicados, se incluirá el enlace de Internet "http://" completo, y la fecha de acceso.

Normas para citar

Las citas aparecerán en el texto según el formato "autor-fecha" (por ejemplo, Martínez, 2005) y, en su caso, página (Martínez, 2005: 26). Las referencias en el texto que incluyan más de dos autores usarán la fórmula et al (Martínez et al, 2005).

Articles Publication Guidelines

Corporate Social Responsibility Journal

All articles sent to the *Corporate Social Responsibility Journal* will have to be on any subject related with the CSR (management of organisation, areas of work, policies...). Our intention is to receive high quality articles from a wide variety of subjects or scientific specialities such as Law, Economy, Sociology, Management or Policy.

All articles should be unpublished and cannot be waiting to be published in another publication. The original copy of the article will have to be submitted to the evaluation of an independent expert who will not belong to the editorial team.

Three printed version of the articles will need to be sent by post to: *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa, Fundación Luis Vives, Plaza de Oriente 7, bajo izda., 28013 Madrid*. The electronic version can be sent by post together with the printed version or by e-mail to revistarse@fundacionluisvives.org.

The article's format will have to comply with the following instructions:

1. On the front page, the author will have to include the name of author or authors together with a short *curriculum vitae*, with their postal and electronic address and telephone number.
2. The text will need to be typed with font "Times New Roman" size 12, double spacing (without spaces between paragraphs) and margins of 2,5cms on all sides.
3. The author will have to indicate what programme was used as word processor.

4. The extension (diagrams, index and images included) will not exceed 40 pages.
5. From the 3 printed copies, 2 will need to be anonymous but all need to have on a separate document a short summary of the article (no more than 120 words) in Spanish and English as well as a list of the key words, at least 2 but no more than 5 (in both languages) and, ideally, the references to the international scientific classification applicable to the subject of the article.
6. The title of the different sections will need to be in capital letters and numbered correlatively using the Arabic numbering (the introduction will count as "1"). The title of subsections will be in bold and numbered according to the section (1.1., 1.2., etc.). If there are any subsections within the subsection, these will be underlined and numbered according to the subsection (1.1.1., 1.1.2., etc.).
7. Diagrams, tables and images will need to be numbered consecutively with Arabic numbering and sent on a separate electronic document.
8. Footnotes will also need to be numbered consecutively with Arabic numbering and single space. They will be located at the bottom of each page taking care that the number corresponds to the one assigned on the text.
9. Quotes will be part of the text with the following format: "author+date" (i.e. Martínez, 2005) and, when applicable, its page (i.e. Martínez, 2005:26). Quotes that include more than 2 authors will use the following format "*et al*" (i.e. Martínez et al, 2005).
10. References to literature included in the text will need to be sent on a separate document under "Bibliographic References" by alphabetical order of authors using the following format:

Surname Name, (year of publication, indicating with a, b, c etc. in case there would different publications within the same year), *title of the book* or "title of the article", *name of the journal* and number, publishing house, city of publication and finally pages (págs xxx).
i.e.: If the text of reference was not published, the author will have to include the internet link.

Normes abrégées de publication

Revue de Responsabilité Sociale de l'entreprise

Les articles envoyés à la *Revue de Responsabilité Sociale de l'entreprise* doivent être inédits et ne peuvent avoir été publiés ou être en attente de publication dans d'autres revues. Tous les articles originaux doivent être évalués experts externes anonymes et externe à la rédaction de la revue.

L'auteur doit envoyer trois copies imprimées de son article (dont deux doivent anonymes) par courrier postal à l'adresse suivante:

Revista de Responsabilidad Social de la Empresa
Fundación Luis Vives
Plaza de Oriente 7, bajo izqda.
28013 MADRID - Espagne

La version électronique peut être envoyée à l'adresse revistarse@fundacionluisvives.org.

Quand au format, l'article doit être présenté suivant les indications ci-dessous:

1. La police utilisée est Times New Roman, taille 12, double ligne, sans espaces entre les paragraphes. Le document doit comprendre des marges de 2,5cm de chaque côté.
2. La longueur de l'article ne peut pas dépasser les 40 pages (images incluses).
3. Les versions imprimées envoyées par courrier postal doivent être de bonne qualité.
4. La mise en page du texte doit être standard et dans un programme informatique communément employé.

5. La première page doit inclure le nom de l'auteur ou des auteurs ainsi qu'un court résumé de leur Curriculum Vitae suivi de leur adresse (postale et électronique) et téléphones respectifs.
6. Pour chaque article, l'auteur doit envoyer un résumé (de maximum 120 mots) en espagnol et en anglais ainsi qu'une liste de mots clefs (entre deux et cinq mots) et les références bibliographiques citées/utilisées suivant la bonne classification scientifique internationale correspondante.
7. Les différents chapitres doivent être numéroté en utilisant le numéro «1» pour l'introduction). Les titres doivent s'écrire en caractères majuscules. Les sous-titres doivent énumérés consécutivement en utilisant deux ou trois nombres simples (1.1., 1.2.; 1.1.1, 1.1.2., etc.). Les sous-titres de deux nombres doivent s'écrire en caractère gras et ceux de trois nombres doivent être soulignés (Ex : 1.1 Sous-titre ou 1.1.1 Sous-titre).
8. Toutes les images (tableaux, figures, etc.) utilisées pour illustrer l'article doivent être numéroté. Par voie électronique, ces images doivent être envoyées séparément.
9. Les notes de bas de page doivent aussi être numérotées, espacement simple, et placées au bas de la page.
10. Les citations doivent apparaître dans le texte suivant le format "auteur - date" (par exemple, "Martínez, 2005"). Si nécessaire, il est possible d'également inclure la page (Martínez, 2005 : 26). Les références à plus de deux auteurs doivent suivre la formule *et al* (Martínez *et al*, 2005).
11. Les références bibliographiques doivent s'inclure en fin d'article sous la rubrique « Références bibliographiques » (sans énumération) par ordre alphabétique des auteurs et en suivant le modèle suivant: Nom de famille (en majuscule) et prénom (en minuscule) de l'auteur, année de publication (entre parenthèse et en distinguant avec les lettres a, b, c, etc. si les références correspondent à des années différentes), titre du livre (en italique) ou de l'article (entre guillemets), nom de la revue (en italique) et maison d'édition, ville de publication et, finalement, les pages (pages xxx). Si la référence est électronique, il faut inclure l'adresse complète Internet "http://www." suivie de la date d'accès.

Les auteurs recevront cinq exemplaires du numéro de la revue où l'article sera publié.

Revista Española del Tercer Sector

Toda la **información** para conocer en profundidad los **temas actuales** del **Tercer Sector**.

- Artículos y textos inéditos de investigadores y expertos del sector.
- Temas sociales con un enfoque multidisciplinar (económico, social, político, gestión...)
- Dirigida a profesionales, entidades sociales y empresas con interés en la inclusión social, la igualdad, la economía social...
- Una visión internacional, un panorama hispanoamericano y europeo.
- Una publicación con periodicidad cuatrimestral

Suscripción online: **gratuita**

Inscripción impresa: **25€ (3 números)**

Más información en: **fundacionluisvives.org/rets**

tlf.: 91 540 08 78



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
Invierde en tu futuro



Fundación Luis Vives

Publicación cofinanciada por el Fondo Social Europeo dentro del Programa Operativo de Lucha contra la Discriminación 2007-2013.

50%

de **descuento** en la suscripción de **2011** si

llamas al teléfono

91 540 08 78

Próximos números

Número monográfico sobre medio ambiente y cambio climático

La Revista de Responsabilidad Social de la Empresa tiene previsto publicar en el año 2011 un **número monográfico sobre medio ambiente y cambio climático**. Se invita a investigadores y expertos que deseen presentar artículos académicos o realizar otras aportaciones en las distintas secciones de la revista, a que lo hagan **antes del 30 de enero de 2011** a la secretaría técnica de la revista a través del correo revistarse@fundacionluisvives.org.

Los artículos que se presenten deberán **seguir las normas de publicación**.

Si está interesado en suscribirse a la versión impresa de la *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, por favor complete e imprima la siguiente tarjeta, entregando la parte inferior a su oficina bancaria y haciéndonos llegar la parte superior a la Fundación Luis Vives por fax (91 541 90 52), email (publicaciones@fundacionluisvives.org) o correo postal (Plaza de Oriente 7, Bajo izquierda, 28013 de Madrid).

Deseo suscribirme por un coste anual de 30 € para el año 2009 (IVA y costes de envío incluidos) a la Revista de Responsabilidad Social de la Empresa, y les ruego me hagan llegar los ejemplares correspondientes al año: _____ 2009 (números 1, 2 y 3) y/o 2010 _____ (volumen 2 números 1, 2 y 3).

Deseo recibir los siguientes números sueltos de la Revista de Responsabilidad Social de la Empresa por un coste unitario de 12 € + costes de envío (IVA incluido): _____ (indique los números que le interesan).

Datos del suscriptor (envío)

Entidad

Nombre y Apellidos

NIF / CIF

Teléfono

Dirección

Email

CP

Localidad

Provincia

Datos de facturación (solo si son diferentes del suscriptor)

Nombre de la persona o entidad

NIF / CIF

Teléfono

Dirección

CP

Localidad

Provincia

FORMA DE PAGO

Transferencia bancaria (cuenta nº: 2038 2225 58 6000452379 de la Fundación Luis Vives)

IBAN: ES30 2038 2225 5860 0045 2379

Cheque / Efectivo

Domiciliación. Si elige esta opción, por favor rellene la tabla de Datos Bancarios.

Datos bancarios

Banco / Caja

Dirección Sucursal

Localidad

Titular de la c/c

Número de la c/c (20 dígitos)

En _____, a _____ de _____ de _____.

Fdo: _____ envíos por email, firma digital.

IMPRESO PARA LA OFICINA BANCARIA (en caso de que la forma de pago elegida sea domiciliación bancaria)

Ruego carguen a mi cuenta abajo indicada los recibos que en adelante les remita la Fundación Luis Vives, en concepto de suscripción a la revista de Responsabilidad Social de la Empresa.

En _____, a _____ de _____ de _____.

Fdo: _____ envíos por email, firma digital.

Datos bancarios

Banco / Caja

Dirección Sucursal

Localidad

Titular de la c/c

Número de la c/c (20 dígitos)

If you are interested in subscribing to the *Corporate Social Responsibility Journal*, please complete and print this form. Please send it to the Fundación Luis Vives by fax (+34 91 541 90 52), e-mail (revistarse@fundacionluisvives.org) or by post (Plaza de Oriente 7, Bajo Izquierda, 28013 Madrid, Spain).

I would like to subscribe to the Corporate Social Responsibility Journal 2009 issues which has an annual cost of 30€ (VAT and postage costs* not included), and I would also like to receive the issues from the following years: _____ 2009 (issue 1, 2 and 3) and/or _____ 2010 (volume 2 issue 1, 2 and 3).

I would like to receive a specific issue of the Corporate Social Responsibility Journal which has a cost per issue of 12€ + postage costs* (VAT included): _____ (please indicate the issues you would like to receive).

Contact details of subscriber

Name of organisation _____

Name and Surname _____

Tax Identity Number _____

Telephone _____

Address _____

E-mail _____

Postal Code _____

City _____

State / Region _____

Country _____

Invoice details (only if they are different from the subscriber)

Name of person or organisation _____

Tax Identity Number _____

Telephone _____

Address _____

Postal Code _____

City _____

State / Region _____

Country _____

TYPE OF PAYMENT

Bank account transfer

Caja Madrid

C/ Independencia, 2

28921, Alarcón, Madrid

IBAN: ES30 2038 2225 5860 0045 2379

Account number: 2038 2225 58 6000452379

Cheque

Cash

