

Revista de Responsabilidad Social de la Empresa

2013 Cuatrimestre III Nº 15



La *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa* ha sido incluida en el catálogo del sistema de información LATINDEX, en el ISOC del CSIC y en DICE (Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades, ciencias Sociales y Jurídicas, CSIC-ANECA).

La *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa* no se hace responsable de las opiniones vertidas por los autores de los artículos. Asimismo, los autores serán responsables legales de su contenido.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. La Editorial, a los efectos previstos en el art. 32.1 párrafo 2 del vigente TRLPI, se opone expresamente a que cualquier fragmento de esta obra sea utilizado para la realización de resúmenes de prensa. La suscripción a esta publicación tampoco ampara la realización de estos resúmenes. Dicha actividad requiere una licencia específica. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra, o si quiere utilizarla para elaborar resúmenes de prensa (www.conlicencia.com).



Esta revista ha sido impresa siguiendo las normativas:
UNE — EN — ISO — 14001 de gestión ambiental
UNE — EN — ISO — 9001 de gestión de calidad

Impreso en España - Printed in Spain
Dirección de Producción: Editorial Sepha
Imprime: Estugraf
ISSN: 1888-9638
Depósito Legal: M-28036-2013

Fundación Acción contra el Hambre
Duque de Sevilla, 3
28002 Madrid
Tel. 911 840 834
revistarse@accioncontraelhambre.org

PRECIO DE VENTA

Suscripción anual: 30 euros
Números sueltos: 12 euros

CONSEJO EDITORIAL

Director

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

Secretaria de Redacción

Nuria Bajo Davó, Profesora de Finanzas de la **Universidad Autónoma de Madrid**.

Secretaría Técnica

María Oset, Formación y Relaciones Académicas, **Fundación Acción contra el Hambre**.

Miembros del Consejo Científico

Óscar Alzaga Villaamil, Catedrático de Derecho Constitucional y académico de la **Real Academia de Ciencias Morales y Políticas**.

Juan Alberto Aragón Correa, Catedrático de Organización de Empresas de la **Universidad de Granada**.

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

Isabel De la Torre, Catedrática de Sociología de la **Universidad Autónoma de Madrid**.

Ana Isabel Fernández Álvarez, Catedrática de Economía Financiera y Contabilidad de la **Universidad de Oviedo** y Consejera de la **Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV)**.

Miguel Ángel Galindo Martín, Catedrático de Economía Aplicada de la **Universidad de Castilla La Mancha**.

Juan Iranzo Martín, Catedrático de Economía de la **UNED** y Decano del **Colegio de Economistas de Madrid**.

José Mariano Moneva Abadía, Catedrático de Contabilidad y Finanzas de la **Universidad de Zaragoza**.

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

Vicente Salas Fumás, Catedrático de Organización de Empresas de la **Universidad de Zaragoza** y Consejero del **Banco de España**.

Justo Villafañe Gallego, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense y socio director de **Villafañe & Asociados**.

Miembros del Comité Asesor

Valentín Alfaya, Director de Calidad, Prevención y Medio Ambiente de **Ferrovial**.

María Rosa Alberdi Gamazo. Directora de Responsabilidad Social Corporativa. **Grupo OHL**

Gonzalo Baretino Coloma, Director de Cumplimiento normativo, RSC y Gobierno Corporativo del **Banco Sabadell**.

Joaquín de Ena Squella, Director de RSC del **Banco Santander**.

Antonio Fuertes Zurita. Director de Responsabilidad Social Corporativa. **Gas Natural-Fenosa**.

Juan Pedro Galiano, Jefe del Departamento de Responsabilidad Social y Reputación. **ADIF**.

Germán Granda. Director General. **Forética**

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

Olivier Longué, Director General de la **Fundación Acción contra el Hambre**.

Alejandro Martínez, Director de **Fundación Eroski**.

Antonio Mayor, Director de Comunicación de **ONCE**.

Antonio Núñez Tovar, Director General de Recursos y Medios de **Mapfre**.

Miguel Ángel Prieto, Director de RSC del **Banco Popular**.

Sara Pons, Directora de Responsabilidad Social de **MRW**.

Alicia Real Pérez, Profesora Titular de Derecho Civil, **Universidad Complutense de Madrid**.

Ester Uriol, Comunicación y Relaciones Externas de **El Corte Inglés**.

ÍNDICE

Editorial 9-10

Artículos

La inversión socialmente responsable. Una aplicación a los
fondos de pensiones

Francisco José López Arceiz y Luis Ferruz Agudo 13-34

Impulso de los fondos de inversión socialmente responsables
en España

Alicia Guerra Guerra 35-72

Metodología de elaboración de una cuenta de resultados de la
RSC como herramienta estratégica de negocio: el caso de red
eléctrica de España

Ramón Fisac, Ana Moreno, Ángel Mahou Fernández 73-99

El vínculo multiempresa de zonas rurales, entre la Responsabi-
lidad Social y la competitividad: Responsabilidad Social como
generadora de ventajas competitivas para la empresa agroin-
dustrial mexicana

Tania González 101-126

Género y experiencia laboral: ¿afectan a la percepción de la
comunicación de la Sostenibilidad?

N. García Torea, S. Ruiz Blanco, B. Fernández-Feijóo Souto 127-154

Perspectivas para el análisis de la responsabilidad social cor-
porativa como motor de cambio social

Teresa de Dios 155-182

Gobierno y responsabilidad del sistema multinacional de
Mapfre

Juan José Durán, C. López Duarte y M. Vidal Suárez 183-216

Reseñas

La sociedad que no quería ser anónima. Esther Trujillo. LID
Editorial empresarial 2013 pp.213

Ramiro Cea Moure 219-221

Política económica del turismo. Coordinador/editor: Juan
Ignacio Pulido Fernández. Ediciones Pirámide. Grupo Anaya,
S.A. Madrid, 2012)

Ana Isabel Muñoz Mazón 222-228

Evaluadores231-234

Normas de publicación237-243

E ditorial

El artículo de la profesora Guerra, de la Universidad de Extremadura, fundamenta que el análisis de las Inversiones Socialmente Responsables ha de conjugar tanto rentabilidad financiera como una rentabilidad social relacionada con el impacto de sus inversiones sobre la sociedad y el medio ambiente. Es decir, hay que tener en cuenta, además de consideraciones económicas, otras de tipo ético, social o medioambiental. Por tanto, se puede considerar que los inversores reconocen en sus decisiones de inversión, como atributos válidos, los aspectos sociales y ecológicos de las empresas en que invierten. En este artículo, se concluye que el comportamiento de los inversores en Fondos de Inversión Socialmente Responsables de España, en general, no difiere de los observados para otros países.

En el contexto de la denominada Inversión Socialmente Responsable, analizada en el artículo anterior, Luis Ferruz Agudo y Francisco José López Arceiz, de la Universidad de Zaragoza, estudian el futuro de los planes de pensiones en el contexto de la crisis del sistema público de pensiones español. Consideran que los Fondos Socialmente Responsables pueden jugar un importante papel sobre este particular, tal como sucede en otros países europeos.

Los Profesores de la Universidad Politécnica de Madrid, Ana Moreno Romero, Ramón Fisac-García y Ángel Mahou Fernández, proponen en su artículo una metodología para elaborar una cuenta de gastos de RSE. Esa metodología ha surgido como resultado del desarrollo de un proyecto de investigación llevado a cabo con Red Eléctrica de España, que se ha materializado también en la confección de la cuenta de Gastos de RSE de la empresa para los ejercicios de 2009 a 2012. Esta cuenta de gastos puede convertirse es una herramienta valiosa que ayude a la interiorización de la cultura de la responsabilidad empresarial con posibilidades de ser extendida por toda la organización.

El siguiente trabajo, de la Dra. Tania González, vocal en el Comité Ejecutivo de la Asociación Universitaria de Estudios Comunitarios, ECSA-Spain, titulado *Responsabilidad Social como generadora de ventajas competitivas para la empresa agroindustrial mexicana* se ha fundamentado en la realización de cuestionarios a una muestra aleatoria de empresarios, acompañados de entrevistas a profundidad selectivas. En este análisis se señala que el proceso de internacionalización de las empresas consideradas ha ido acompañado del fortalecimiento de

los vínculos domésticos y de una mayor actuación en beneficio de la comunidad local.

Con el título *Género y experiencia laboral: ¿afectan a la percepción de la comunicación de la sostenibilidad?*, los profesores de la Universidad de Vigo, Nicolás García Torea, Silvia Ruiz Blanco, Belén Fernández-Feijoo Souto, analizan si los factores personales (género y experiencia laboral) afectan a la valoración de la importancia de aspectos relacionados con el contenido y formato de la memoria de sostenibilidad como herramienta de comunicación de RSE, acompañada de un Informe de Verificación. Los resultados muestran que el género afecta, principalmente, al tipo de contenido informativo de la memoria de sostenibilidad. Asimismo, el tipo de contenido informativo más valorado por ambos géneros es el relacionado con el medioambiente, por encima del económico y del social. De otra parte, se concluye que la experiencia laboral afecta a la percepción tanto de la memoria de sostenibilidad como al informe de verificación.

La Responsabilidad Social de la Empresa es analizada desde una perspectiva económica, social y filantrópica por la profesora Teresa de Dios, de la Universidad Francisco de Vitoria, con el objetivo de subrayar su importancia para el desarrollo y cambio social. La empresa es entendida como agente de socialización, y por tanto su concepción de responsabilidad trasciende una relación inmediata con sus *stakeholders* directos.

En el último trabajo de este número 15 de la Revista se muestra el proceso de transformación institucional que desde su creación como Mutua en 1933 ha seguido MAPFRE hasta nuestros días pasando por su desmutualización, como medio para adaptarse a la mayor complejidad que iba adquiriendo y tener a su alcance más opciones de flexibilidad. Durante este proceso se ha producido una notable expansión internacional, consolidándose primero en América Latina y después ampliando claramente su nivel de diversificación geográfica hasta convertirse en una gran empresa multinacional, ocupando en su sector de actividad una situación relevante a nivel internacional. La política de recursos humanos a nivel internacional y los programas de responsabilidad social son identificados como factores de competitividad. La Fundación Mapfre (que posee una holgada mayoría del capital de Mapfre SA) es la encargada de velar por el buen gobierno del conjunto del sistema empresarial y consolida la visibilidad de la relevancia de la RSE en el grupo. Especialmente, la empresa ha hecho del gobierno basado en valores entendidos y compartidos desde dentro una palanca de impulso de su actividad.

Artículos

La inversión socialmente responsable. Una aplicación a los fondos de pensiones

Luis Ferruz Agudo

lferruz@unizar.es

Catedrático de Contabilidad y Finanzas de la Universidad de Zaragoza. Director del Grupo de Investigación Consolidado GIECOFIN. Ex-director del Diploma de Asesoría Financiera y Gestión de Patrimonios.

Francisco José López

fjla_2806@hotmail.com

Becario de Colaboración del Ministerio de Educación en el Departamento de Contabilidad y Finanzas de la Universidad de Zaragoza. Licenciado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

En este artículo, analizamos la evolución de una clase específica de fondos: Los Fondos Socialmente Responsables. La crisis ha supuesto importantes cambios en las preferencias de los inversores. Así, acciones, ETFs y otros productos de renta variable son ahora mismo menos atractivos que otros productos como los garantizados o los activos de la deuda pública. Nosotros estudiamos el futuro de los planes de pensiones en el contexto de la crisis del sistema público de pensiones español donde los Fondos Socialmente Responsables pueden jugar un importante papel tal como sucede en otros países como Noruega, Dinamarca o Suecia.

PALABRAS CLAVE

Fondos de pensiones, inversión socialmente responsable.

CÓDIGO JEL

G23

ABSTRACT

In this paper, we explain the evolution of a particular kind of fund: Socially Responsible Pension Funds. The crisis has introduced important changes in the preference of investors. Thus, shares, ETFs and other financial products of variable income are today less attractive than other products, as guarantee or treasure bonds. We also study the future of pension plans in the context of the crisis of spanish social public system where the Social and responsible pension funds can play a very important roll, as they do in other countries as Norway, Denmark or Sweeden.

KEYWORDS

Pension Funds, social and responsible investment

CÓDIGO JEL

G23

1. INTRODUCCIÓN

Tomemos como punto de partida algunos titulares de la prensa económica española: «Pensiones Insostenibles¹», «Menos pensión y más años trabajando para competir con los países emergentes²», «Los expertos piden cambios en las pensiones para evitar el déficit³»... Estos titulares reflejan la preocupación de la sociedad española por el sistema público de pensiones. Llegando esa preocupación hasta tal punto que no es descabellado adelantar que la próxima crisis económica probablemente venga acompañada de un «*crack*» en el sistema de pensiones.

Es precisamente en este contexto donde aparecen los planes de pensiones⁴. Y aparecen no como una fórmula sustitutiva, sino como una fórmula complementaria, es decir, como un elemento adicional que permita mantener una cierta calidad de vida una vez la persona llegue a la tercera edad. Justificada la necesidad o recomendación de contar con un plan de pensiones, la siguiente variable objeto de estudio es dónde invertir. Es precisamente esta cuestión la que está ínsita en el título del presente trabajo. ¿Es indiferente dónde invierta el plan de pensiones? Como tendremos ocasión de analizar, la respuesta es rotundamente negativa. Cada vez hay una mayor preocupación por conocer cuál es el destino de los capitales invertidos en los distintos productos financieros y los planes de pensiones no pueden escapar a esta realidad.

Las instituciones sociales tienen orígenes remotos, tan antiguos como la incapacidad o la propia vejez. De esta manera, son las circunstancias desfavorables en que se ve inmersa una persona a lo largo de su vida quienes nos llevan a los sistemas de protección social. ROHRBECK (1952) señalaba que ya en el antiguo Egipto existían medios de defensa y ayuda mutua, instituciones que serían acogidas por el mundo grecorromano a través de los «*collegia corpora officie*» donde se prestaba la cobertura de servicios funerarios⁵. Sin embargo,

1 *Expansión*. Sección Tribuna. Día 16 de Diciembre de 2010.

2 *El Mundo*. Día 13 de Diciembre de 2011. BERJILLOS R. Madrid.

3 *El País*. Día 14 de Enero de 2011. ABELLÁN L. Madrid.

4 FERRUZ AGUDO, L.; MARCO SANJUÁN, I.; MUÑOZ SÁNCHEZ, F. (2009a) «Planes y fondos de pensiones privados en España: características, ventajas y evolución de sus principales magnitudes». *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, Nº 2973, págs. 27-40

5 ROHRBECK, W. (1952) «¿Es digno de imitación el sistema inglés de seguridad social?» *Revista de Política Social* nº16 Instituto de la Seguridad Social de Colonia. págs. 31-47. y en NUGENT, R. (1997) *Instituciones de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social. Capítulo 33: La seguridad social: Su historia y sus fuentes* Instituto de Investigaciones Jurídicas. Universidad de México. págs. 603-622.

el concepto moderno de previsión social no aparecería hasta el s. XIX cuando las condiciones en las que los trabajadores malvivían hicieron necesarios nuevos sistemas de protección social. Esos sistemas se vertebraron en torno a dos grandes líneas: por una parte, el ahorro privado como forma de financiar las distintas contingencias y, por otra, los sistemas públicos de responsabilidad y asistencia. Sistemas que en mayor o menor medida siguen hoy presentes.

Junto a esta evolución hay que tener en cuenta que en los últimos años se han producido graves escándalos financieros. La Revista FORBES (2002) publicaba la siguiente información: *«Enron, Worldcom y otros escándalos financieros han hecho que la transparencia y la rendición de cuentas sea una necesidad de primer orden para las grandes empresas. Accionistas, entidades gubernamentales, organizaciones no gubernamentales y medios de comunicación están demandando más información, mucha que se relaciona directamente con asuntos de sostenibilidad corporativa. Las empresas tienen el reto de tomar decisiones correctas sobre qué información revelar y de qué manera. Los reportes sociales y ambientales anuales están convirtiéndose rápidamente en la norma para las empresas grandes»*. Es en este contexto donde aparece la Inversión Socialmente Responsable (ISR)⁶ dentro del marco más amplio de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Los fondos de pensiones no pueden ser ajenos a este reciente paradigma, máxime cuando algunos de los grandes escándalos financieros de los últimos años han estado relacionados con la gestión de los fondos de pensiones.

El presente trabajo se ubica en esa relación entre ISR y fondos de pensiones y lo hace con un doble objetivo. En primer lugar, pretende dar a conocer el marco normativo-conceptual de los fondos de pensiones éticos y sus principales tópicos (criterios de selección, empresas objetivo, mantenimiento/sustitución de inversiones e intervención en las estructuras de gobierno corporativo). En segundo lugar, este trabajo quiere mostrar brevemente cuáles son las distintas experiencias a nivel nacional e internacional en la implantación de fondos de pensiones éticos, intentando poner de manifiesto algunos mecanismos comunes que pueden servir de estímulo a este producto financiero. Para este fin vamos a adoptar un enfoque dialéctico tratando de plantear y enfrentar las distintas corrientes, intentando llegar a plasmar la importancia de la ISR en los fondos de pensiones.

La principal aportación al campo de las finanzas es la sistematización de toda una serie de mecanismos que, aunque se han desarrollado en otros ámbitos de la economía, pueden tener un papel clave en los fondos de pensiones éticos. De esta forma, este trabajo resalta el papel de los criterios sociales de

6 En relación con fondos de inversión citamos a: FERRUZ AGUDO, L.; MARCO SANJUÁN, I.; MUÑOZ SÁNCHEZ, F. (2009b) «Fondos de inversión éticos, ecológicos y socialmente responsables en Europa (1999-2007)», *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*. Nº. 41.

decisión, los idearios, la auditoría, los comités éticos y la política fiscal como elementos que los gestores de estos fondos deberían tener en cuenta a la hora de diseñar este instrumento financiero.

2.- ISR Y FONDOS DE PENSIONES

Hablar de ISR nos lleva al estudio de la ética para los negocios. Tradicionalmente, el inversor siempre ha pretendido obtener la máxima rentabilidad dado un nivel de riesgo o el mínimo riesgo dado un nivel de rentabilidad⁷. Sin embargo, hay que analizar detenidamente los componentes que inciden en ese riesgo.

Imaginemos un inversor que tiene una determinada cantidad de dinero y duda entre invertir en dos empresas. Aparentemente la relación rentabilidad-riesgo de ambas es similar. La teoría financiera clásica nos dice que, de acuerdo con su función de utilidad, el inversor estaría indiferente entre elegir invertir en una empresa o en otra. Sin embargo, la primera empresa está realizando una mala práctica como es el empleo de mano de obra infantil. El descubrimiento de este hecho hace que el valor de la primera empresa disminuya, los directivos son enjuiciados y la empresa se ve envuelta en un proceso de disolución. El resultado final es que el inversor habría perdido el dinero invertido en esta empresa.

Este dato no era conocido por el mercado⁸, pues hemos dicho que las dos empresas partían de unos niveles similares en la relación rentabilidad-riesgo. En otras palabras, dentro del riesgo, existe alguna variable con una importante repercusión financiera que las medidas tradicionales no son capaces de reconocer y explicar en su totalidad.

Por tanto, el inversor no busca sólo el mejor binomio rentabilidad-riesgo, sino que va a tener en cuenta otras variables (objeto social, países en los que se trabaja, situación de la mano de obra...) como elementos a valorar. Estas variables tienen una característica particular y es que trascienden el ámbito de la inversión individual para afectar al bienestar de la sociedad en su conjunto.

Hasta este momento, hemos hecho referencia a la ISR, pero no hemos llegado a definir qué entendíamos por ISR. FERRUZ et al (2010)⁹ la definen como

7 DE PABLO LÓPEZ, A. y FERRUZ AGUDO, L. (2008) *Finanzas de Empresa*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A pág.174

8 Asumamos un marco de eficiencia en sentido semifuerte. Por desgracia, esta mala práctica suele desarrollarse en condiciones clandestinas y en países con escaso grado de desarrollo en normativa de protección a la infancia.

9 FERRUZ AGUDO, L.; MUÑOZ SÁNCHEZ, F.; VICENTE REÑÉ, R. (2010a) «El mercado de los fondos éticos en EE.UU. Criterios de selección». *Boletín económico de ICE*,

una filosofía de inversión que tiene en cuenta tanto criterios financieros como no financieros (cuestiones éticas, sociales y medioambientales). Según *Social Investment Forum* (SIF, 2009) la ISR es el proceso de inversión que tiene en cuenta impactos sociales, medioambientales y de gobierno corporativo en un contexto financiero y/o la inversión a la comunidad y el activismo de los accionistas.

LYDEMBERG (2000) apunta cuatro aspectos fundamentales que caracterizan la ISR¹⁰:

- 1) Inversión siguiendo unos criterios sociales y medioambientales.
- 2) Compromiso, utilizar al accionariado para implicar a la dirección de las empresas en el diálogo y la comunicación directos que lleven a promover el cambio social positivo.
- 3) Transparencia, que consiste en recopilar, publicar y evaluar los datos sobre los efectos de las empresas en nuestra vida cotidiana.
- 4) Colaboración entendida como la cooperación entre el Gobierno y las empresas sociales y medioambientales.

De esta forma, uno de los principales instrumentos en los que se manifiesta la ISR son los denominados fondos éticos¹¹. CAMINO (1993), en relación con los fondos de inversión éticos, hablaba de productos especializados que ofrecen a sus partícipes una cartera de activos que, además de producir resultados financieros equivalentes a los del mercado, ofrecen a sus accionistas la seguridad de que sus ahorros se destinan a empresas socialmente responsables¹². Esta definición es aplicable a los fondos de pensiones éticos.

Una vez asumimos esta definición, el siguiente paso nos lleva a considerar las decisiones más relevantes que a lo largo de su horizonte temporal deberá tomar el fondo¹³:

- 1) Determinación de los criterios de selección.

Información Comercial Española, Nº 2999, págs. 33-39

10 LYDEMBERG, S. D. (2000) «La inversión socialmente responsable: Pasado, presente y futuro». *I Foro sobre Economía y RSE* 18 de Diciembre de 2000, Zaragoza, España.

11 FERRUZ AGUDO, L.; MARCO SANJUÁN, I.; MUÑOZ SÁNCHEZ, F. (2008) «Invertir apelando a la conciencia» *Bolsa: revista mensual de bolsas y mercados españoles*, Nº. 174, págs. 50-55

12 CAMINO, D. (1993) «Los fondos de inversión éticos». *Revista española de financiación y contabilidad* vol.23 nº75 págs. 397-417

13 ARGANDOÑA RAMIZ, A. y SARSA LÓPEZ, D. (2000) «Los Fondos Éticos y la promoción de la ética inversora». *Papeles de Ética, Economía y Dirección* nº5 págs. 1-18

- 2) Elección de las empresas en las que invertir.
- 3) Criterios de mantenimiento y sustitución de las inversiones.
- 4) Política de relaciones con la dirección de las empresas cuyas acciones figuran en el fondo.

Una vez se tomen estas decisiones, el comportamiento del fondo tendrá que ser objeto de fiscalización¹⁴, para lo que resultará interesante establecer sistemas de control:

- 1) Comité ético: compuesto por miembros independientes cuya función sería realizar el seguimiento de las decisiones de inversión efectuadas.
- 2) Agencias de calificación social: tales como EIRIS¹⁵, que a través de su calificación avalarían los criterios éticos de esta categoría de fondos de pensiones.

Una vez apuntados los aspectos esenciales de los fondos de pensiones éticos, vamos a ir analizando cada uno de ellos.

2.1.- Determinación de los criterios de selección

La primera cuestión a tener en cuenta en este análisis del marco normativo de los fondos de pensiones éticos es el establecimiento de los criterios de selección de inversiones. La Circular de INVERCO de 15 de noviembre de 1999 sobre utilización por las IIC de las denominaciones «ético», «ecológico» o cualquier otro que incida en aspectos de responsabilidad social¹⁶ establece dos tipos de criterios:

Criterios negativos: Son aquellos que excluyen las inversiones en empresas cuyos ingresos o beneficios, en parte o en su totalidad, provengan de actividades que entren en contradicción con las convicciones del inversor. La presencia

14 SETEM (Área de RSC e Inversiones Éticas de Economistas sin Fronteras). (2011) *Finanzas éticas: La otra cara de la moneda*. http://www.proyectofiare.com/Portals/0/ficheros%5CFicheros%5CLos_productos_espanoles.pdf [Consulta a 3 de Diciembre de 2011] págs. 1-17

15 Empowering Responsible Investment (EIRIS) <http://www.eiris.org/>

16 Circular de 15 de noviembre de 1999 sobre utilización por las IIC de las denominaciones «ético», «ecológico» o cualquier otro que incida en aspectos de responsabilidad social. INVERCO <http://www.inverco.es/comisionEticaInverco.do> [Consulta a 16 de Octubre de 2012]

de cualquiera de estas actividades en una compañía implicaría su calificación como valor no apto para la inversión.

Criterios valorativos: Son aquellos que apoyan las inversiones en empresas que contribuyan positivamente al desarrollo de las convicciones del inversor. Estos criterios evalúan determinados aspectos, fuertes o débiles, de actuación de las empresas, pero no tienen suficiente entidad como para calificar o no un valor como apto para la inversión.

Esta definición de criterios efectuada por INVERCO debe ser completada y actualizada. En este sentido, ARGANDOÑA et al (2000)¹⁷ reconoce que «*si los promotores o gestores del fondo tienen actitudes éticas definidas, las reflejarán en la elección de esos criterios. Si no las tienen, formularán ofertas amplias a clientes con preferencias no bien especificadas. En este caso, los criterios que establezcan serán genéricos y basados en actitudes más sociológicas que éticas*». Por tanto, los gestores deberían reflexionar sobre la flexibilidad de los criterios y los riesgos de su posible deformación.

Una vez hecha esta advertencia, debemos concretar qué entendemos por criterios negativos y valorativos. FERRUZ et al (2010a)¹⁸ señalan como filtros negativos los siguientes:

- Industria del tabaco o alcohol.
- Armamento militar.
- Fabricación de material nuclear.
- Destrucción del medioambiente.
- Industria de los juegos de azar.
- Fomento de la violencia.
- Utilización de publicidad agresiva y ofensiva.

En cualquier caso, la lista es meramente ilustrativa, pudiéndose incluir otras actividades como la pornografía, prostitución, trata de seres humanos, trabajo infantil, colaboración con determinados regímenes políticos...¹⁹

En lo que respecta a los criterios valorativos, FERRUZ et al (2010a)²⁰ señalan los siguientes:

17 ARGANDOÑA RAMIZ, A. y SARSA LÓPEZ, D. (2000) op cit. págs. 1-18

18 FERRUZ AGUDO, L.; MUÑOZ SÁNCHEZ, F.; VICENTE REÑÉ R. (2010a) «El mercado de los fondos éticos en EE.UU. Criterios de selección». *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, N° 2999, págs. 33-39

19 ARGANDOÑA RAMIZ, A. y SARSA LÓPEZ, D. (2000) op cit. págs. 1-18

20 FERRUZ AGUDO, L. ; MUÑOZ SÁNCHEZ, F.; VICENTE REÑÉ R. (2010a) op cit págs. 33-39

- Protección del medio ambiente.
- Respeto de los derechos de los trabajadores.
- Promoción del desarrollo y colaboración con los países en vías de desarrollo.
- Conservación de la energía y los recursos naturales.
- Empresas en las que se facilita la igualdad de oportunidades.

Al igual que en el caso anterior, la lista no es cerrada. Por ejemplo, también podríamos incluir empresas con programas de formación a los trabajadores, mejores equipos de gestión, preocupadas por la salud e higiene en el empleo...

Al hablar de los criterios, hemos analizado negativos y valorativos, pero no hemos presentado posiciones ni a favor, ni en contra de ninguno de ellos. Algunos autores, como DE LA CUESTA (2005)²¹, señalan que es necesario distinguir dos escuelas: a) La británica, inclinada a criterios negativos y b) La americana, partidaria de los criterios valorativos. Pese a esta opinión, la citada Circular de INVERCO (1999) destaca que la mayoría de los inversores combinan ambos criterios e, incluso, llega a permitir graduaciones en los mismos.

Antes de pasar a analizar otros criterios de selección es importante analizar las implicaciones éticas de estos criterios. El fondo de pensiones debe ser claro a la hora de plantear dónde invierte y por qué motivo. Para dar respuesta a esas dos cuestiones es necesario que el fondo elabore un ideario ético²². Ese ideario ético debe recoger criterios objetivos que permitan determinar si el fondo de pensiones está cumpliendo o no con su política de inversiones. Y esos criterios objetivos estarán basados en los criterios de selección de inversiones que acabamos de plantear.

Ahora bien, el establecimiento de criterios o filtros es la estrategia mayoritaria²³, pero no es la única. FERRUZ et al (2010a)²⁴ señalan dos estrategias adicionales:

Activismo accionarial: mediante el ejercicio del derecho a voto, los accionistas pueden cambiar la política de las compañías y orientarlas hacia la RSC y el desarrollo sostenible. Los gestores del fondo podrán ejercer esos derechos políticos en las compañías objeto de inversión.

21 DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M. (2005) «Las inversiones socialmente responsables como palanca de cambio económico y social» *Revista trimestral latinoamericana y caribeña de desarrollo sostenible* vol. 3 nº11

22 DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M.(2005) op cit. pág. 6

23 FERRUZ AGUDO, L.; MUÑOZ SÁNCHEZ, F.; VICENTE REÑÉ, R. (2010a) op cit pág.39

24 FERRUZ AGUDO, L.; MUÑOZ SÁNCHEZ, F.; VICENTE REÑÉ, R. (2010a) op cit pág.37

Inversión en la comunidad: *Social Investment Forum*²⁵ dice que con esta estrategia se proporciona acceso a créditos, préstamos, renta variable, capital y productos bancarios en general, a comunidades, que de otro modo, no tendrían acceso a esta clase de servicios. De esta forma, la inversión en la comunidad puede ser una vía para acceder a mercados potenciales en desarrollo, por ejemplo, La India o Brasil.

En relación con el papel del inversor, ARGANDOÑA et al (2000)²⁶ señalan que el modelo actual parece dirigido por la oferta. El motivo de esta configuración hay que buscarlo en la falta de información del inversor. La desinformación es una materia pendiente en finanzas pues la entidad financiera posee un conocimiento muy superior al que tiene el inversor medio. Ahora bien, la entidad tendrá un conocimiento superior en materia financiera, pero el inversor medio tiene una idea clara de lo que es ético y lo que no. Muy distinto es que carezca de un conocimiento medio en materia financiera. Por tanto, ese modelo dirigido por la oferta es consecuencia de la falta de cultura financiera existente en nuestro país. En el siguiente punto vamos a detallar qué mecanismos se deben implantar para hacer frente a esta carencia.

2.2.- El problema de la elección de empresas. El acceso a la información

Para que un fondo de pensiones pueda aplicar las distintas estrategias que acabamos de señalar debe contar con toda la información necesaria. Sin embargo, las dificultades son dobles en lo que se refiere a la accesibilidad de la información:

- a) Las empresas no van a suministrar la información más sensible. Por ejemplo, el empleo de mano de obra infantil no se difundirá en el mercado por las consecuencias que este hecho tendría en el valor de la organización.
- b) En relación con los criterios de selección, suponemos un comportamiento estable por parte de la empresa objeto de inversión. Es decir, que una vez seleccionamos la empresa X, suponemos que esa empresa se mantendrá dentro de los filtros. Pero esto es una mera suposición que, a falta de mecanismos de supervisión, no tiene por qué ser cierta en la práctica.

Salvar estas dificultades es complicado, pero podemos proponer algunas soluciones. En primer lugar, si las empresas no son capaces de suministrar

25 Community Investing. SOCIAL INVESTMENT FORUM <http://ussif.org/projects/communityinvesting.cfm> [Consulta a 16 de Octubre de 2012]

26 ARGANDOÑA RAMIZ A. y SARSA LÓPEZ D. (2000) op cit. págs. 1-18

información o la información que suministran es sesgada habrá que acudir a procedimientos de auditoría. Hay campos, como gestión de calidad²⁷, donde se diseñan procesos de auditoría que verifican que la empresa ha cumplido con sus objetivos. Por tanto, los informes de auditoría podrían ser una garantía en la ISR. Otra opción nos llevaría a la intervención de las agencias de calificación. Lo abordaremos más adelante, pero la existencia de empresas que califiquen a determinadas entidades en función de su política de RSC podría ayudar a facilitar la tarea de selección de inversiones. Por último, a nivel interno del fondo de pensiones, podría establecerse un comité ético independiente que evaluase la posibilidad de invertir en determinadas empresas atendiendo al grado de cumplimiento del ideario ético del fondo de pensiones.

Vamos a analizar con algo más de detalle la labor de las agencias de calificación y de los comités éticos. DE LA CUESTA (2005)²⁸ considera a las citadas agencias como empresas de análisis y calificación ética que ofrecen información al mercado sobre el comportamiento socialmente responsable de una empresa. Para ello, las agencias analizan la oferta de productos financieros éticos que hay en el mercado, fundamentalmente las carteras de los fondos de inversión o de pensiones, y ofrecen al público una lista de estos productos y de los consultores financieros en el campo de los fondos éticos. La forma de funcionamiento de estas agencias éticas no difiere en exceso de las fórmulas empleadas por las agencias ordinarias. Es decir, las tres fases básicas son coincidentes: recopilación, análisis y evaluación. Quizá la mayor diferencia venga dada por los instrumentos a utilizar: índices bursátiles éticos²⁹, documentos sectoriales, memorias de sostenibilidad...

En lo que respecta al comité ético, DE LA CUESTA (2005) lo define como «un órgano de expertos independientes, que guardan una relación de experiencia o proximidad con el ideario de la IIC encargado de definir el universo de valores que cumplen el ideario ético»³⁰. Definición que debe matizarse sobre todo en lo que respecta a la experiencia o proximidad con el ideario ético. Los expertos no pueden ser exclusivamente filósofos, sino personas que tengan una relación concreta con materias de responsabilidad social. Por tanto, la proximidad con

27 CLAVER CORTÉS, E.; MOLINA AZORÍN, J.F.; TARÍ GUILLÓ, J. (2011). *Gestión de la calidad y gestión medioambiental: Fundamentos, herramientas, norma ISO y relaciones*. Ed. Pirámide 3ª edición. Madrid (2011)

28 DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M. (2005) op cit. pág. 9

29 FERRUZ AGUDO, L.; MARCO SANJUÁN, I.; MUÑOZ SÁNCHEZ F. (2008b) «FTSE4GOOD IBEX: el nuevo índice español socialmente responsable» *Revista de derecho del mercado de valores*, Nº3, págs. 271-281

30 DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M. (2005) op cit. pág. 6

el ideario puede ser un criterio muy restrictivo de cara a elegir a los miembros del comité.

Sobre las funciones del comité ético no hay acuerdo entre los autores que han abordado la cuestión³¹. En cualquier caso, podemos señalar que el comité debe velar por el cumplimiento del ideario ético, controlar las decisiones y los destinos de los capitales gestionados por el fondo y, finalmente, asegurar un flujo continuo de información hacia el partícipe.

En definitiva, se tiene que intentar que haya un correcto flujo de información. Es decir, que haya un conocimiento sobre las distintas empresas y su actuación ética. Sólo si ese flujo de información es adecuado, se podrá garantizar el buen criterio en la selección de inversiones.

En relación al segundo obstáculo planteado la solución pasa por establecer un programa de supervisión constante. Es decir, los filtros no juegan solamente en un primer momento, sino que son filtros continuos dentro de los cuales la inversión siempre debe mantenerse. Esto nos llevará al siguiente punto, donde analizaremos la necesidad de establecer criterios de mantenimiento y sustitución de inversiones.

2.3.- Criterios de mantenimiento y sustitución de inversiones

La decisión de invertir no es una decisión puntual y única en el tiempo, sino que requiere un cierto seguimiento. En el caso de la ISR sucede exactamente lo mismo. Una vez elegida la inversión, debemos estar atentos a su evolución.

Ya hemos citado con anterioridad algunos instrumentos que facilitan el seguimiento. Así, hemos hablado de las evaluaciones de las agencias de calificación, los índices bursátiles éticos...

Sin embargo, esa información es ajena a la propia inversión. Así, son otras empresas (las agencias de calificación) o el propio mercado quienes se encargan de elaborar esos criterios de seguimiento. Ahora bien, esta información, aunque necesaria, no es suficiente. La empresa objeto de inversión debe suministrar la información necesaria para permitir un adecuado seguimiento de su valor.

Es aquí donde aparece la denominada contabilidad social como un instrumento que apoya las decisiones de mantenimiento y sustitución de inversiones. De esta forma, la contabilidad social se puede definir como el conjunto de herramientas dirigidas a satisfacer las nuevas demandas de información.

Así, si decimos que la ISR tiene en cuenta variables económicas, ambientales y sociales, es necesario que el inversor cuente con información ambiental

31 Como ejemplo de desacuerdo puede consultarse: SETEM (2011) op cit frente a DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M. (2005) op cit.

y social. El instrumento más importante para el suministro de esa información son las denominadas memorias de sostenibilidad. *Global Reporting Initiative* define estos instrumentos como un medio para la exposición de información acerca del desempeño económico, ambiental, social y de gobierno de una organización³².

Como se observa en la página siguiente, MÉRIDA (2005)³³ señala en forma de cuadro los aspectos más importantes de las memorias de sostenibilidad.

Como veremos, la memoria se erige en cuadro de mando de la ISR. Por ello, será el grado de seguimiento de cada uno de estos aspectos quienes permitirán decidir el mantenimiento o la sustitución de la inversión.

La elaboración de los documentos propios de la contabilidad social y, en concreto, de las memorias de sostenibilidad no está exenta de riesgos. Muy frecuentemente, la memoria se utiliza como un instrumento de marketing o como un instrumento con información totalmente sesgada acerca de la propia empresa. Para evitar este tipo de fraudes, surgen guías para la elaboración de las memorias de sostenibilidad, así como protocolos que orientan su desarrollo³⁴.

Quizá, incluso, en un futuro esta información suministrada por la contabilidad social pueda ser objeto de los anteriormente citados procesos de auditoría con un desarrollo similar al que se ha alcanzado en relación con la contabilidad corriente de las empresas. De esta manera, se conseguiría una mayor garantía en la calidad de la información de cara al proceso de toma de decisiones.

32 GLOBAL REPORTING INICIATIVE (2012):

<https://www.globalreporting.org/languages/spanish/Pages/Memorias-de-Sostenibilidad.aspx> [Consulta a 16 de Octubre de 2012]

33 MÉRIDA CARABALLO, R. (2005) *La empresa y su marco externo. RSC de la empresa: Ética en los Negocios y Balance social*. Economía y Organización de Empresas. Zaragoza. pág. 2

34 GLOBAL REPORTING INICIATIVE (2012):

<https://www.globalreporting.org/languages/spanish/Pages/Memorias-de-Sostenibilidad.aspx> [Consulta a 16 de Octubre de 2012]

TABLA 1

Económicos	Impactos económicos directos	Clientes
		Proveedores
		Empleados
		Proveedores de capital
		Sector público
Medioambientales	Medioambiental	Materias primas
		Energía
		Agua
		Biodiversidad
		Emisiones, vertidos y residuos
		Proveedores
		Productos y servicios
		Cumplimiento
		Transporte
		General
Sociales	Prácticas laborales	Empleo
		Relaciones E ^a /trabajadores
		Salud y seguridad
		Formación y Educación
		Diversidad y oportunidad
	DDHH	Estrategia y gestión
		No discriminación
		Libertad sindical
		Trabajo infantil
		Trabajo forzoso
		Medidas disciplinarias
		Medidas de seguridad
		Derechos de los indígenas
	Sociedad	Comunidad
		Corrupción
		Contribuciones políticas
		Competencia y precios
	Responsabilidad del producto	Salud y seguridad del cliente
		Productos y servicios
		Publicidad
		Respecto a la intimidad

2.4.- Aspectos de Gobierno Corporativo

El citado trabajo del profesor ARGANDOÑA et al (2000)³⁵ pone de manifiesto que una de las decisiones más relevantes en los fondos éticos viene dada por la política de relaciones del fondo con la dirección de las diferentes empresas. Esas relaciones se podrían concretar, entre otros, en fórmulas de activismo empresarial o inversiones en beneficio de la comunidad.

Sin embargo, estas modalidades pueden recogerse bajo un concepto más amplio como es el gobierno corporativo. La OCDE en su informe de 2004³⁶ define gobierno corporativo como «una serie de relaciones entre el cuerpo directivo de una empresa, su consejo, sus accionistas y otras partes interesadas. El gobierno corporativo también proporciona una estructura para el establecimiento de objetivos por parte de la empresa y determina los medios que pueden utilizarse para alcanzar dichos objetivos y para supervisar su cumplimiento».

SALAS (2002)³⁷ apunta que el buen gobierno corporativo se centra en mejorar la eficiencia de las empresas, la transparencia en la gestión y la resolución de los conflictos de interés surgidos entre los diferentes organismos de gobierno, los accionistas y agentes terceros. Por tanto, el gobierno corporativo camina de forma paralela a la ISR. Es decir, hay principios que son comunes a ambos.

En este sentido, ALBAREDA et al (2006)³⁸ señalan que el gobierno corporativo permite un papel más activo del accionista y facilita que éste pueda expresar y entrar en diálogo con la dirección sobre sus preocupaciones sociales, medioambientales y éticas. Por tanto, los fondos de pensiones éticos contribuyen a estrechar la relación entre la ISR y los sistemas de gobierno de la empresa.

A continuación, debemos plantearnos cómo se puede concretar esa relación. La citada autora³⁹ apunta dos posibles vías:

35 ARGANDOÑA RAMIZ, A. y SARSA LÓPEZ, D. (2000) op cit. págs. 1-18

36 ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS (2004) *Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE*. <http://www.oecd.org/dataoecd/47/25/37191543.pdf> [Consulta a 17 de Octubre de 2012]

37 SALAS FUMÁS, V. (2002) *El gobierno de la empresa*. Colección de estudios económicos de La Caixa nº29

38 ALBAREDA VIVÓ, L. y BALAGUER FRANCH, M.R. (2006) «Los retos de la inversión socialmente responsable en España: Relación entre los fondos de pensiones y el gobierno corporativo de las empresas». *XIV Congreso Nacional de Ética, Economía y Dirección. Ética y ejercicio profesional*. Valencia, 15 y 16 de Diciembre de 2006

39 ALBAREDA VIVÓ, L. y BALAGUER FRANCH, M.R. (2006) op cit. pág. 7

Diálogo con las empresas: los gestores de los fondos deberían entablar relación con la dirección de las distintas empresas buscando la mejora de los objetivos económicos, sociales y medioambientales.

Estrategias de voto: cada accionista es titular del derecho político de voto, por lo que podría presentar propuestas en el orden del día de la Junta General y someterlas a votación. El voto, por tanto, se convertiría en un elemento capaz de censurar la política de administración de la empresa, a la vez que serviría para reorientar dicha política.

Ahora bien, es necesario realizar dos importantes matizaciones. Por una parte, el gobierno corporativo es más que el diálogo con las empresas y las estrategias de voto. Así lo pone de manifiesto la existencia de códigos de buen gobierno que inciden en estos aspectos, pero también en otros diferentes como es la formación del consejo de administración, la política de retribuciones, etc. Por otra parte, hay que señalar que el gobierno corporativo no debe estar necesariamente reñido con los criterios de selección de inversiones que hemos planteado con anterioridad. Lo que no significa que ambos conceptos sean independientes pues esos aspectos positivos y negativos en la selección de inversiones se verán complementados por las políticas de buen gobierno corporativo.

En conclusión, podemos señalar que los fondos que combinen una buena política de gobierno corporativo con adecuados criterios de selección de inversiones se situarán en una mejor posición competitiva, pues estarán creando un mayor valor que los fondos convencionales.

3.- EXPERIENCIA EN FONDOS ÉTICOS

En general, los fondos de pensiones éticos tienen un desarrollo muy débil. De hecho, HESS (2007) afirma que los fondos de pensiones no son activos en lo que respecta a inversión social⁴⁰. En particular, los fondos españoles tampoco destacan en inversión socialmente responsable⁴¹. De hecho, en la actualidad sólo existe un fondo de pensiones ético comercializado. Y aquí es importante evitar caer en la confusión entre fondos éticos y fondos solidarios. Un fondo solidario es aquel que destina parte de su rendimiento a diferentes causas sociales, lo que dista mucho del concepto de fondo ético que se ha presentado.

40 HESS, D. (2007) «Public pensions and the promise of shareholder activism for the next frontier of corporate governance: Sustainable economic development» *Ross School of Business Working Paper Series*. University of Michigan. Nº 1080 pág. 23.

41 SETEM (2011) op cit.

No sucede así en otros países. Es llamativo el caso del Fondo Estatal de Pensiones de Noruega (SPU). Este fondo se ha convertido en un modelo a seguir. Son numerosos los artículos que han estudiado su sistema de gestión. Así, podemos citar los recientes estudios de CHAMBERS et al (2012)⁴², RICHARDSON (2011)⁴³ y CATÁ (2009)⁴⁴. A nivel nacional, el modelo noruego también ha sido analizado por SOMBRÍA (2011)⁴⁵. En concreto, este fondo tiene una singular estrategia de inversión. Así, sus inversiones son supervisadas por un comité ético independiente cuya misión es recomendar al ministro de finanzas la exclusión de compañías que incumplan algunos de los principios éticos que rigen el fondo (es decir, el ideario ético del mismo). Este sistema aplica de una forma rigurosa los criterios de selección de inversiones que hemos planteado con anterioridad y se convierte en uno de los referentes dentro de los fondos de pensiones.

Si buscamos algo similar en España, difícilmente lo encontraremos. Como ya hemos puesto de manifiesto, estos fondos no han alcanzado este grado de desarrollo. DE LA CUESTA (2005)⁴⁶ apunta hacia otras vías, como los microcréditos, los depósitos solidarios... Sin embargo, estos productos nos alejan mucho de los fondos de pensiones. Un microcrédito supone conceder financiación a colectivos vulnerables. Un depósito solidario supone que la entidad depositaria cede fondos en favor operaciones de alto impacto social, incluso condonando intereses. No cabe duda de que estos productos se enmarcan dentro de la ISR, pero no podemos considerarlos como propios de los fondos éticos.

Pese a esta falta de desarrollo actual, todo parece apuntar a un futuro prometedor. Actualmente, estamos en un proceso de cambio de mentalidad del inversor quién actualmente apuesta por fondos muy conservadores. Los fondos éticos, basados en una estrategia de creación de valor a largo plazo, pueden dar respuesta a esta demanda. Son productos que están llamados a tener un alto potencial de crecimiento, de manera similar a lo que ha sucedido en otros

42 CHAMBERS, D.; DIMSON, E.; ILMANEN, A.S. (2012) «The norway model» *Judge Business School, Department of Finance & Accounting, London Business School and AQR Capital Management (Europe) LLP*. University of Cambridge

43 RICHARDSON, B.J. (2011) «Sovereign Wealth Funds and the Quest for Sustainability: Insights from Norway and New Zealand» *Nordic Journal of Commercial Law*, Vol. 2, págs. 1-27

44 CATÁ BACKER, L. (2009) «Sovereign wealth funds as regulatory chameleons: The norwegian sovereign wealth funds and public global governance through private global investment» *Georgetown Journal of International Law*, Vol. 41, No. 2

45 SOMBRÍA, M.L. (2011) «Un ejemplo práctico de la aplicación de la ISR: El fondo estatal de pensiones Noruego» *Boletín del Centro de Investigación de Economía y Sociedad* nº93 págs. 1-6

46 DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M. (2005) op cit. págs.10-11

países. Existen muchas diferencias entre los países de órbita anglosajona y los países continentales. Sin embargo, en materia de inversión privada es posible encontrar algunos elementos que pueden servir de guía. HOEPNER et al (2011) estudian para el mercado internacional la posibilidad de implantar criterios ESG (medioambientales, sociales y corporativos) en los modelos de decisión de los planes de pensiones. Estos autores concluyen diciendo que la evidencia empírica no demuestra una falta de compatibilidad entre criterios financieros (como garantía de los objetivos del plan de pensiones) y no financieros⁴⁷. Es decir, el objetivo del plan de pensiones (fundamentalmente, el mantenimiento del nivel de vida en la tercera edad) es compatible con los criterios ESG, sin menoscabo de los niveles de rentabilidad-riesgo. Con anterioridad, algunos autores como RICHARDSON (2007) ya habían puesto de manifiesto la posible incompatibilidad entre los criterios ESG y la normativa legal que regula los fondos de pensiones⁴⁸. Sin embargo, como hemos visto, los estudios más recientes dan evidencia en contra de esa incompatibilidad. Para el caso español, la regulación legal debería modificarse en otro sentido. Así, la política fiscal podría ser una clave a la hora de potenciar el uso de instrumentos financieros éticos. Si no hay diferencias significativas en los niveles de rentabilidad-riesgo y el fin perseguido por estos instrumentos es socialmente deseable, la normativa legal y fiscal de fondos de pensiones podría actuar como acicate de este producto.

4.- CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos puesto de manifiesto las siguientes cuestiones:

- Los fondos de pensiones son instrumentos de ahorro-previsión constituidos en el momento presente para el día de la jubilación, de tal manera que el inversor pueda seguir manteniendo unos niveles adecuados de calidad de vida. En los últimos años, se viene observando una cierta tendencia a invertir en fondos garantizados y/o fondos que participen en activos del mercado monetario. Por tanto, se observa un comportamiento eminentemente conservador.
- Dentro de los fondos de pensiones aparece un subgrupo formado por los fondos éticos. Los fondos éticos van a buscar rentabilidad en términos económicos, pero también sociales y medioambientales.

47 HOEPNER, A.G.F.; REZEC, M.; SIEGL, S. (2011) «Does pension funds' fiduciary duty prohibit the integration of environmental responsibility criteria in investment processes? A realistic prudent investment test» *School of Management*, University of Saint Andrews.

48 RICHARDSON, B.J. (2007) «Do the fiduciary duties of pension funds hinder socially responsible investment?» *Banking and Financial Law Review* Nº22

- El diseño de un fondo ético debe tener en cuenta cuatro elementos: criterios de decisión, empresa objeto de inversión, criterios de mantenimiento/sustitución y participación en la estructura de gobierno de las empresas objeto de inversión.
- Los criterios de decisión negativos o valorativos son un elemento más a tener en cuenta, pero no el único. De esta manera, otras estrategias tales como el activismo empresarial o la inversión en la comunidad deben tenerse en cuenta como elementos creadores de valor.
- La empresa/instrumento objeto de inversión debe tener un compromiso con la RSE y hacer público dicho compromiso a través de los mecanismos de contabilidad social. Además, el fondo ético debe ser auditado y calificado, pues de otra manera la tendencia a alejarse de los parámetros de inversión puede ser elevada. Para evitar esta tendencia, la creación del comité ético es una buena solución, pues no sólo intervendrá en el momento inicial, sino también posteriormente al decidir acerca de si mantener o sustituir una determinada inversión.
- La participación del fondo en los consejos de administración de las empresas objetivo es clave. Esta participación ayudará a orientar o, incluso, cambiar la política de la empresa. De tal manera, que el fondo con sus decisiones no sólo revierte beneficios en sus partícipes, sino también en la sociedad en su conjunto. Los mecanismos para articular la participación deben ser el diálogo con la empresa, pero sobre todo la emisión del voto, especialmente, en el Consejo de Administración.
- Por último, hay que señalar que en España no se ha conseguido todavía un nivel de desarrollo similar al de otros países europeos, en especial, los de esfera anglosajona y los nórdicos. Una reforma fiscal favoreciendo el empleo de instrumentos éticos (por ejemplo, estableciendo deducciones en base imponible para los partícipes) sería la mejor manera de impulsar los fondos éticos.

Por tanto, los productos éticos son la llave hacia el futuro. Son un instrumento que invierte en empresas rentables y que, además, permite preservar el mundo para que las generaciones venideras también puedan disfrutar de él.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBAREDA VIVÓ, L. y BALAGUER FRANCH, M.R. (2006): «Los retos de la inversión socialmente responsable en España: Relación entre los fondos de pensiones y el gobierno corporativo de las empresas». *XIV Congreso Nacional de Ética, Economía y Dirección. Ética y ejercicio profesional*. Valencia 15 y 16 de Diciembre de 2006
- ARGANDOÑA RAMÍZ, A. y SARSA LÓPEZ, D. (2000): «Los Fondos Éticos y la promoción de la ética inversora». *Papeles de Ética, Economía y Dirección* nº5 págs. 1-18
- CAMINO, D. (1993): «Los fondos de inversión éticos». *Revista española de financiación y contabilidad* vol. 23 nº75 págs. 397-417
- CATÁ BACKER, L. (2009): «Sovereign wealth funds as regulatory chameleons: The norwegian sovereign wealth funds and public global governance through private global investment « *Georgetown Journal of International Law*, Vol. 41, No. 2
- CHAMBERS, D.; DIMSON, E.; ILMANEN, A.S. (2012): «The norway model» *Judge Business School, Department of Finance & Accounting , London Business School and AQR Capital Management (Europe) LLP*. University of Cambridge
- CLAVER CORTÉS, E.; MOLINA AZORÍN, J.F.; TARÍ GUILLÓ, J. (2011): *Gestión de la calidad y gestión medioambiental: Fundamentos, herramientas, norma ISO y relaciones*. Ed. Pirámide 3ª edición. Madrid
- DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M. (2005): «Las inversiones socialmente responsables como palanca de cambio económico y social» *Revista trimestral latinoamericana y caribeña de desarrollo sostenible* vol. 3 nº11
- DE PABLO LÓPEZ, A y FERRUZ AGUDO, L. (2008): *Finanzas de Empresa*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A pág.174
- FERRUZ AGUDO, L.; MARCO SANJUÁN, I.; MUÑOZ SÁNCHEZ, F. (2008a): «Invertir apelando a la conciencia» *Bolsa: revista mensual de bolsas y mercados españoles*, Nº. 174, págs. 50-55
- FERRUZ AGUDO, L.; MARCO SANJUÁN, I.; MUÑOZ SÁNCHEZ, F. (2008b): «FTSE-4GOOD IBEX: el nuevo índice español socialmente responsable *Revista de derecho del mercado de valores*, Nº3, págs. 271-281
- FERRUZ AGUDO, L.; MARCO SANJUÁN, I.; MUÑOZ SÁNCHEZ, F. (2009a): «Planes y fondos de pensiones privados en España: características, ventajas y evolución de sus principales magnitudes». *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, Nº 2973, págs. 27-40

- FERRUZ AGUDO, L.; MARCO SANJUÁN, I.; MUÑOZ SÁNCHEZ, F. (2009b): «Fondos de inversión éticos, ecológicos y socialmente responsables en Europa (1999-2007)», *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*. Nº. 41.
- FERRUZ AGUDO, L.; MUÑOZ SÁNCHEZ, F.; VICENTE REÑÉ, R. (2010a): «El mercado de los fondos éticos en EE.UU. Criterios de selección». *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, Nº 2999, págs. 33-39
- HESS, D. (2007): «Public pensions and the promise of shareholder activism for the next frontier of corporate governance: Sustainable economic development» *Ross School of Business Working Paper Series*. University of Michigan. Nº 1080 pág. 23
- HOEPNER, A.G.F.; REZEC, M.; SIEGL, S. (2011): «Does pension funds' fiduciary duty prohibit the integration of environmental responsibility criteria in investment processes? A realistic prudent investment test» *School of Management*, University of Saint Andrews
- LYDEMBERG, S. D. (2000): «La inversión socialmente responsable: pasado, presente y futuro». *I Foro sobre Economía y RSE*, 18 de Diciembre de 2000, Zaragoza, España.
- MÉRIDA CARABALLO, R. (2005): *La empresa y su marco externo. RSC de la empresa: Ética en los Negocios y Balance social*. Economía y Organización de Empresas. Zaragoza, pág. 2
- NUGENT, R. (1997): *Instituciones de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social. Capítulo 33: La seguridad social: Su historia y sus fuentes* Instituto de Investigaciones Jurídicas. Universidad de México, págs. 603-622.
- RICHARDSON, B.J. (2007): «Do the fiduciary duties of pension funds hinder socially responsible investment?» *Banking and Financial Law Review*, Nº22
- RICHARDSON, B.J. (2011): «Sovereign Wealth Funds and the Quest for Sustainability: Insights from Norway and New Zealand» *Nordic Journal of Commercial Law*, Vol. 2, págs. 1-27
- ROHRBECK, W. (1952): «¿Es digno de imitación el sistema inglés de seguridad social?» *Revista de Política Social*, nº16, Instituto de la Seguridad Social de Colonia, págs. 31-47
- SALAS FUMÁS, V. (2002): *El gobierno de la empresa*. Colección de estudios económicos de La Caixa, nº29
- SOMBRÍA, M.L. (2011): «Un ejemplo práctico de la aplicación de la ISR: El fondo estatal de pensiones Noruego» *Boletín del Centro de Investigación de Economía y Sociedad* nº93, págs.1-6

REFERENCIAS VIRTUALES

Circular de 15 de noviembre de 1999 sobre utilización por las IIC de las denominaciones «ético», «ecológico» o cualquier otro que incida en aspectos de responsabilidad social. INVERCO <http://www.inverco.es/comisionEtica-Inverco.do> [Consulta a 16 de Octubre de 2012]

Community Investing. SOCIAL INVESTMENT FORUM <http://ussif.org/projects/communityinvesting.cfm> [Consulta a 16 de Octubre de 2012]

Empowering Responsible Investment (EIRIS) <http://www.eiris.org/> [Consulta a 17 de Octubre de 2012]

GLOBAL REPORTING INICIATIVE (2012) <https://www.globalreporting.org/languages/spanish/Pages/Memorias-de-Sostenibilidad.aspx> [Consulta a 16 de Octubre de 2012]

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS (2004) *Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE*. <http://www.oecd.org/dataoecd/47/25/37191543.pdf> [Consulta a 17 de Octubre de 2012]

SETEM (Área de RSC e Inversiones Éticas de Economistas sin Fronteras). (2011) *Finanzas éticas: La otra cara de la moneda*. http://www.proyectofiare.com/Portals/0/ficheros%5CFicheros%5CLos_productos_espanoles.pdf págs. 1-17 [Consulta a 3 de Diciembre de 2011]

Impulso de los fondos de inversión socialmente responsables en España

Alicia Guerra Guerra
aguerra@unex.es

Profesora titular del Departamento de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad de Extremadura (UEX). Miembro del Programa de Doctorado de Ciencias Sociales y Jurídicas de UEX. Líneas de investigación: Responsabilidad Social Corporativa y Financiación Empresarial. Cuenta con diversas publicaciones en libros y revistas relacionados con ambas líneas de trabajo.

RESUMEN

Los Fondos de Inversión Socialmente Responsables (FISR) representan un instrumento inversor aún apenas conocido en España. Esta debilidad de los FISR frente a países de nuestro entorno, su fortaleza demostrada en la coyuntura de crisis económica que atravesamos y la escasez de investigaciones ocupadas del mercado de FISR español motivan que nuestro objetivo se centre en la investigación de los factores que actúan como facilitadores o barreras en la expansión de las inversiones en FISR en España. Tras sondear a los gestores de estos fondos comercializados en el país, detectamos todo un conjunto de medidas que permitirían potenciar las inversiones en FISR en España.

PALABRAS CLAVE

Inversiones Financieras, Fondos de Inversión Socialmente Responsables, Inversiones Socialmente Responsables, Responsabilidad Social Corporativa.

CÓDIGO JEL

M14, G2

ABSTRACT

The Socially Responsible Mutual Funds (FISR) is an investment instrument almost unknown in Spain. This weakness of the FISR compared with countries around, its strength demonstrated in the economic crisis and the shortage of research in Spain trying to investigate the issue originate our goal to focus on the research of the factors may be acting as drivers or barriers to the expansion of investments in FISR in Spain. In this study we surveyed the managers of the FISR and socially responsible SICAV operating in the country and we detect a whole set of measures that would boost investment in FISR in Spain.

KEYWORDS

Financial Investments, Socially Responsible Mutual Funds, Socially Responsible Investments, Corporate Social Responsibility.

CÓDIGO JEL

M14, G2

1. INTRODUCCIÓN

Desde las últimas décadas del siglo XX el concepto tradicional de empresa y, con ello, la inversión ha experimentado una sustancial evolución: de la tradicional concepción de la empresa basada en la *Teoría de los shareholders*, según la cual la responsabilidad de la empresa se reduce a maximizar la riqueza de sus accionistas (Friedman, 1970), se pasa a una nueva visión basada en la *Teoría de stakeholders*, como aquella que amplía el comportamiento responsable de la empresa hacia todas aquellas personas o colectivos que se ven afectados por las actividades y productos de la misma en busca del bien común (Freeman, 1994; Argandoña, 1998), esto es, hacia sus *stakeholders* o grupos de interés. En este último caso, estaríamos ante una empresa que practica Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

La RSC se identifica con el compromiso voluntario de las organizaciones, entre ellas las empresas, con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente. Esto así dado que entendemos por RSC la capacidad de una organización de reconocer y aceptar las consecuencias de sus acciones sobre la sociedad o comunidad con la que se relaciona y de crear iniciativas y proyectos para contrarrestar dichas consecuencias y dar respuesta a las demandas de la comunidad (Ruiz, 2009).

En el marco de la RSC, localizamos a las Inversiones Socialmente Responsables (ISR) al tratarse de aquellas en las que se tienen en cuenta, además de consideraciones económicas, otras de tipo ético, social o medioambiental. Con ello, los inversores reconocen que los aspectos sociales y ecológicos de las empresas representan atributos válidos en sus decisiones de inversión: las ISR consideran tanto rentabilidad financiera como una rentabilidad social relacionada con el impacto de sus inversiones sobre la sociedad y el medio ambiente (Ussif, 2005, 2012; Royo, 2006). Es más, la comunidad investigadora demuestra que la rentabilidad financiera de las ISR resulta al menos equiparable —no inferior— a la obtenida por las restantes inversiones en su relación con el riesgo (Balaguer, 2007b, Cerse, 2010).

Tales inversores encuentran así una vía para cooperar con el desarrollo habida cuenta de que existen barreras (estructurales y técnicas) para su participación directa en la solución de los problemas sociales y ambientales (BRBW, 2010): de ahí la fidelidad de estos inversores (Instituto de Innovación Social, 2008)¹, a la que coadyuva la naturaleza de inversión a largo plazo debido a que

1 En 2008, ya inmersos en la crisis económica, se produjo un descenso de partícipes en los fondos de inversión mobiliaria en España del 25,61% en tanto que la producida en las instituciones de inversión colectiva socialmente responsables domiciliadas en el país era del 9,97% (Instituto de Innovación Social, 2008).

las prácticas de RSC de las empresas en las que invierten generan valor a largo plazo (CSR Europe et al., 2003).

Si al hecho de que los beneficios de los inversores dependen cada vez más de mercados emergentes y de inversiones alternativas a las tradicionales (BRBW, 2010), entre las que incluiríamos las ISR, se une la vertiente de impulso al desarrollo que encierran estas inversiones, podremos comprender por qué en las últimas décadas la RSC y la expansión de la ISR se hayan convertido en temas de gran preocupación social para economistas, instituciones, políticos, inversores, estudiosos e investigadores (Ferruz y Marco, 2006).

La forma más operativa de las que disponen los inversores individuales para realizar ISR es por medio de su participación en Fondos de Inversión Socialmente Responsables (FISR). Se trata de fondos de inversión que incorporan consideraciones éticas, sociales y medioambientales a las estrictamente financieras a la hora de adoptar las decisiones de inversión (Lizcano y Moneva, 2004; Fernández y Muñoz, 2009; Eurosif, 2012; Spainsif, 2011). Con ello, estas inversiones fomentan la aplicación de políticas RSC en las empresas -algo que no se cumple en el caso español (Balaguer et al., 2008)-. Sí que se cumple para España la evidencia hallada en otros países de que la rentabilidad de los FISR no sólo no difiere de la obtenida por los fondos de inversión generalistas, sino que incluso puede superarla (Balaguer y Albareda, 2007; Fernández y Matallín, 2008).

Si bien es cierto que la ISR española goza de una fortaleza muy inferior a la de los principales países desarrollados (Lozano et al., 2004, 2006; Moreno, 2010), no lo es menos que los FISR demuestran aún una mayor debilidad relativa que la inversión responsable institucional.

Surgidos en nuestro país en 1997 —si bien venían operando ya dos fondos europeos— pero con un despegue de las instituciones de inversión colectiva socialmente responsable que fechamos en 1999 (Setem, 2006), la vida de los FISR no resulta tan corta como para justificar que constituyan una inversión financiera aún muy poco conocida en España, incluso por aquellos que manifiestan conocerlos.

Este desconocimiento resulta más preocupante habida cuenta de que procede de los inversores individuales, un colectivo que practica ISR de forma marginal respecto a los inversores institucionales debido a que estos últimos acaparan la práctica totalidad de la ISR española (FETS, 2010). Europa también concentra sus ISR en el mercado institucional, pero el retail goza de una mayor presencia y crecimiento que en España. Por ello, si Europa se plantea como reto impulsar las inversiones sostenibles individuales al no hallar razones de

su retraso respecto a la institucional (Eurosif, 2012), con mayor motivo debe hacerlo un país como el nuestro con un contrastado menor desarrollo experimentado por los FISR (Albareda y Balaguer, 2006; Ramos, 2006; Cañal et al., 2008; Carreras, 2009).

A su favor, al potencial que muestran los FISR *per se* como vehículos de solidaridad, se une la particular coyuntura de crisis económica que atravesamos caracterizada por la pérdida de confianza de la ciudadanía hacia las empresas y el sistema financiero (Fundación Espúblico, 2011). Esto convierte a las ISR en general —incluidos FISR— en inversiones de interés para los ahorradores, particulares o institucionales, privados o públicos. En otras palabras, la crisis económica representa una oportunidad para este tipo de inversiones (Albareda et al., 2011).

Así pues, si ya la sociedad en los últimos años mostraba una sensibilización y orientación hacia comportamientos éticos en todos los ámbitos, esta exigencia se agudiza con la llegada de una dilatada crisis económica que actúa aún más de revulsivo de conductas deshonestas. Este contexto permite calificar a los FISR como de instrumento de inversión de largo recorrido futuro en detrimento de las inversiones tradicionales.

De resultas, y pese a que la demanda financiera del ahorrador de nuestro país se caracteriza por su conservadurismo, se detecta un notable nicho de mercado para productos de ahorro responsable retail e institucional (Fernández, 2007) —y, por tanto, para los FISR— que permitirá consolidar y hacer crecer de forma progresiva estos productos (Instituto de Innovación Social, 2008; Spainsif, 2010).

Estos argumentos convierten el análisis de las inversiones en FISR en una investigación obligada. Esto aún en mayor medida dada la escasez de estudios que aborden esta problemática en España. Moreno (2010) alude a las insuficientes exploraciones sobre las causas y soluciones que permitan superar esta situación. En particular, no tenemos constancia de ninguna investigación que afronte nuestro objetivo planteado, y aún menos con el perfil y tratamiento con que pretendemos hacerlo.

Nos proponemos como objetivo central identificar los factores que puedan estar actuando como impulsores o barreras en la expansión de la inversión en FISR en España. Nos ocupamos, pues, de este mercado retail o individual de la ISR en contraposición al mercado institucional, dominado por los fondos de pensiones socialmente responsables (Spainsif, 2012), en la convicción de que la función de utilidad de los inversores individuales socialmente responsables (SR) difiere sustancialmente de la que siguen los inversores institucionales ISR (Pictet, 2008).

Nuestra aportación desea arrojar luz acerca de qué variables deberían activarse y en qué dirección para intentar impulsar en el país este tipo de inversiones. Nuestros resultados aspiran a cooperar con los poderes políticos y económicos nacionales ofreciendo información actualizada que oriente sus políticas en este sentido.

La metodología empírica parte de la formulación teórica de las relaciones existentes entre potenciales factores, que impulsan o frenan la inversión en FISR, y dicha inversión. Su ámbito espacial es España y su corte transversal es 2011. Estas relaciones son verificadas a través de una encuesta online realizada entre los responsables de los FISR y SICAV SR (Sociedades de Inversión de Capital Variable Socialmente Responsables) comercializados en España, estén o no domiciliados en este país.

Tras ofrecer una panorámica que evalúe la relevancia y situación actual de estas inversiones, exploraremos la investigación previa en busca de los posibles factores influyentes en la inversión en FISR. Una vez planteado el modelo, se describe la metodología aplicada para este análisis empírico. Después de analizar los resultados obtenidos, cerramos con las principales conclusiones extraídas de este estudio.

2. SITUACIÓN DE LOS FISR EN ESPAÑA

Pese a que el mercado español de FISR presenta características propias, tal como iremos describiendo, resulta de utilidad realizar una breve comparación con los mercados de USA no por su valor de referencia, sino porque el hecho de representar el mayor mercado FISR del mundo nos puede permitir detectar en él comportamientos de especial interés —entre ellos, su conducta en la crisis económica actual—.

Observamos en USA (Anexo 1, Cuadro 1), especialmente a partir de fines del siglo anterior, un fuerte aumento de las cifras anuales de ISR e incluso superior al resto de inversiones financieras —el universo ISR se había incrementado un 324% desde 1995 hasta 2007, mientras que el resto del mercado solo lo había hecho en un 260%—, una importante presencia de los FISR en el total de ISR, así como un fuerte crecimiento de los FISR en capital invertido y número de fondos. La crisis económica internacional no sólo no parece afectar, sino que las cifras de ISR y, especialmente de FISR, experimentan un incremento aún mayor que en pre-crisis. Todo ello sitúa a USA como el mercado de FISR más importante del mundo.

ANEXO 1: Información teórica

Cuadro 1. Evolución de ISR en USA²

		2003		2005		2007		2010		2012	
		Valores	Valores	Δ (%)	Valores	Δ (%)	Valores	Δ (%)	Valores	Δ (%)	
ISR (trillones US\$) (AGP %)		2,164 (11,3)	2,290 (9,4)	5,8	2,710* (11)	18,3	3,070 (12,2)	13,3	3,744 (11,3)	22	
Fondos SR	Inversión (billones US\$)	151	179	18,5	202	12,8	569	181,7	1.013	78	
	Nº fondos	200	201	0,5	260	29,4	493	89,6	720	46	

* El 70% invertido en FISR propiamente dichos.

Fuente: elaboración propia a partir de Ussif (2005, 2007, 2010 y 2012).

AGP %: porcentaje que representa la ISR sobre el total de activos bajo gestión profesional en el país.

Fondos SR: fondos socialmente responsables.

Δ (%): variación porcentual respecto al año anterior.

Por lo que respecta a Europa —referencia general del mercado español dado que ambos comparten ciertos rasgos culturales y normativos—, la ISR en su definición más restringida y estricta representa casi un 10% de los activos gestionados en el continente (Eurosif, 2010). En una versión amplia de ISR, ésta evoluciona de acuerdo con el Cuadro 2 (Anexo 1), en el que destacamos el fuerte y sostenido crecimiento de ISR entre 2005-2011 (595,5%) así como el menor, pero continuado, aumento durante la crisis económica.

2 Estos fondos no sólo están compuestos por FISR, sino por otros fondos de similares características: de ahí su denominación de Fondos SR. Precisamente la homologación de estas estadísticas con las ofrecidas por la red SIF europea ha sido una de las medidas recientemente adoptada por ambas organizaciones.

Cuadro 2. Evolución de ISR en Europa

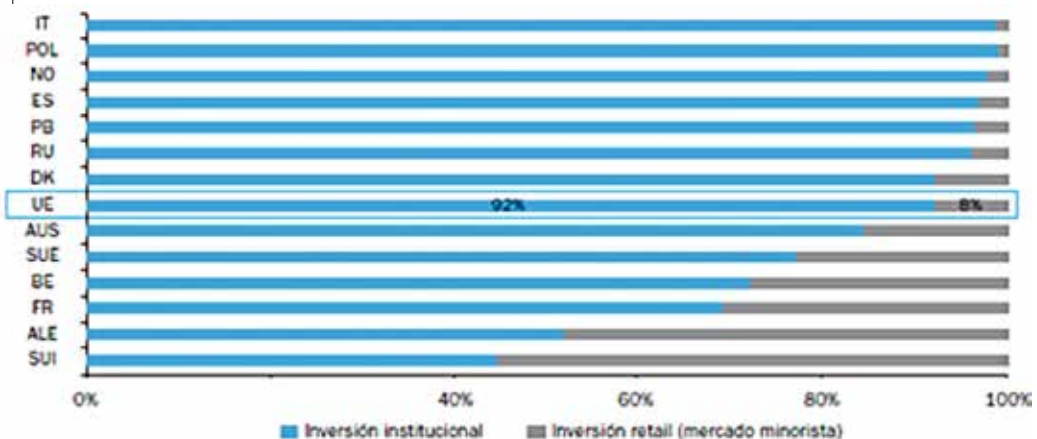
	2005*	2007		2009		2011		2012	
	Valores	Valores	Δ (%)	Valores	Δ (%)	Valores	Δ (%)	Valores	Δ (%)
ISR (millones €)	1.768,26	4.065,876	129,9	7.375,484	81,4	11.661,404	58,1	3,744 (11,3)	22

* En 2005 y 2007 no se incluye una de las estrategias ISR consideradas en años posteriores debido a su aparición posterior. No se encuentran publicadas cifras sobre FISR en el continente, por lo que no podemos ofrecerlas.

Fuente: elaboración propia a partir de Eurosif (2012)

Así pues, la ISR está floreciente en Europa. Una excepción la representan los inversores individuales, en ascenso pero a un menor ritmo que el mercado institucional responsable. Precisamente los inversores institucionales prácticamente acaparan este mercado (92% y 94% de ISR en 2009 y 2011, respectivamente), convirtiendo al retail en una presencia cercana a la testimonial (8% y 6% en 2009 y 2011); unos inversores institucionales representados mayoritariamente por los fondos públicos de pensiones (Eurosif, 2012). Así (Anexo 1, Cuadro 3), a excepción de Suiza y, en menor medida, Alemania, Francia, Bélgica, Suecia y Austria, en los restantes países la inversión individual SR se sitúa muy o bastante por debajo de la institucional. España forma parte del grupo en el que la inversión individual es casi marginal.

Cuadro 3. Comparativa del mercado ISR institucional vs retail (2009)



Fuente: elaboración propia a partir de Eurosif (2012)

Por países (Anexo 1, Cuadro 4), encabezan el ranking Francia, UK y Holanda. Cerrando filas, y a gran distancia, se sitúan España, Austria y Polonia, lo que contribuye a ilustrar la gran debilidad que muestra la ISR en nuestro país en el contexto europeo.

Cuadro 4. Comparativa en corte transversal de ISR por países en Europa

Año 2011 (millones €)					
Francia (FR)	2616,254	Italia	784,488	Bélgica (BE)	158,097
UK	2035,094	Dinamarca (DK)	686,048	España (ES)	77,406
Holanda	1866,676	Alemania (ALE)	666,492	Austria (AUS)	16,421
Noruega (NO)	1182,337	Suiza (SUI)	476,013	Polonia (PO)	1,213
Suecia (SUE)	858,187	Finlandia	236,678		
EUROPA	11661,404				

Fuente: elaboración propia a partir de Eurosif (2012)

Por lo que refiere a la ISR en España, si ya partía en desventaja antes de la crisis económica, la situación empeora en términos relativos respecto a Europa una vez comenzada (Anexo 1, Cuadro 5); esto sitúa a nuestro país en un retraso importante respecto a otros países europeos que afecta a la oferta y a la demanda.

Cuadro 5. Evolución de la ISR en España³

			2008	2009	2010		
			Valores	Valores	Δ (%)	Valores	Δ (%)
ISR (miles €)	FPSR	Pº	12.066.735	13.919.368	15,4	15.096.428	8,5
		Pa.	779.201	805.934	3,4	1.126.030	39,7
	Fondos SR	Pº	729.129	134.507	-81,6	134.823	0,2
		Pa.	33.707	8.827	-73,8	10.705	21,3
	TOTAL	Pº	12.795.864	14.053.875	9,8	15.231.251	8,4
		Pa.	812.908	814.761	0,2	1.136.735	39,5

Fuente: Albareda et al. (2011) Pº: Patrimonio (miles €).

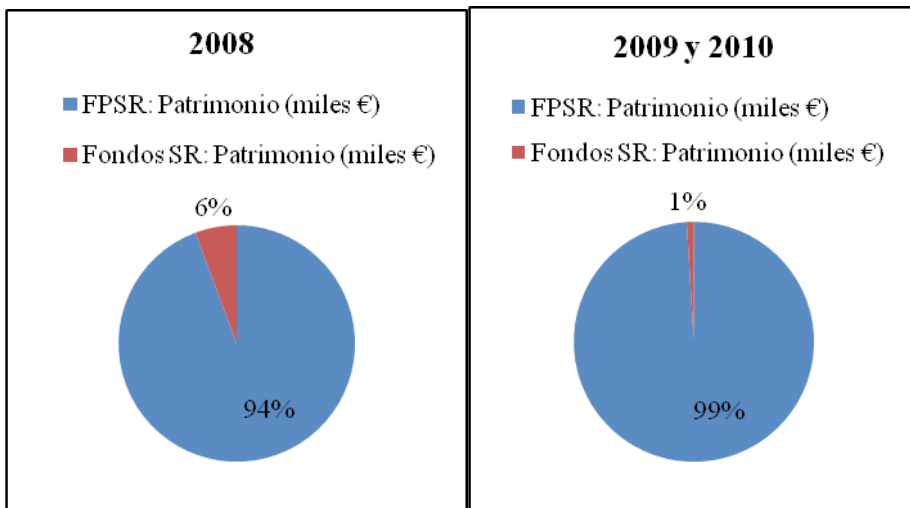
3 El Observatorio de ISR entiende por *Fondos SR* (o mercado retail o individual) a las Instituciones de Inversión Colectiva SR. Éstos, junto con los Fondos de Pensiones SR, conformarían a groso modo la ISR en nuestro país.

FPSR: Fondos de Pensiones SR Pa.: N° de Partícipes.

No obstante, y pese a la desfavorable coyuntura económica, el mercado de la ISR ha crecido en nuestro país un 71% en el período 2009-2011 (Spainsif, 2012). Esto confirma que la ISR continúa reforzándose como estrategia inversora, al tiempo que gana en madurez.

El Gráfico 1 (Anexo 1) confirma para España, no sólo la debilidad de las inversiones sostenibles del mercado retail, sino que ésta resulta mayor que en Europa; tal así que la ISR individual representaba en 2008 el 6% de la ISR y pasa en 2009-2010 tan sólo al 1% cuando en Europa recordemos que alcanzaba el 8% en 2009. De entre los inversores institucionales sostenibles —responsables del incremento de la ISR española en 2008-2010 tras el recorte de los fondos responsables—, destacan los planes de pensiones de empleo, los cuales continúan actuando de principal motor del mercado de las ISR españolas.

Gráfico 1. Composición de las ISR en España



Fuente: elaboración propia a partir del Albareda et al. (2011)

En cuanto al patrimonio de los fondos responsables, si apenas se resentía en USA con el comienzo de la crisis, resurgiendo con tremenda fuerza tras esos momentos, el comportamiento en España difiere sustancialmente. Baste referir (Anexo 1, Cuadro 6 y Gráfico 2) que si el incremento de patrimonio y número de partícipes en fondos socialmente responsables ascendían al 964,2% y al 976,1%, respectivamente, entre 2000 y 2006 (período pre-crisis), con la crisis económica se da un descenso paulatino de estos fondos —en patrimonio y partícipes— que alcanza el 88% entre 2006-2010; esto, a falta de comprobar los datos de 2011 dado que 2010, parece iniciar una tímida recuperación.

Cuadro 6. Evolución de los fondos socialmente responsables en España

		2000	2001	2002	2003	2004
Fondos SR	Pº	105.721	87.560	79.008	845.907	1.008.357
	Pa.	4.225	3.208	2.667	30.542	49.580
	Nº	15 (13+2)	15 (13+2)	25 (14+11)	24 (10+14)	29 (11+18)

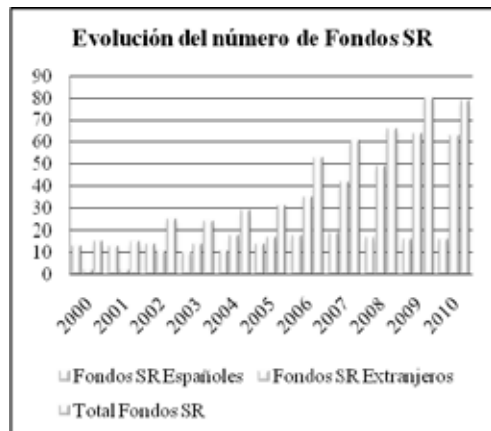
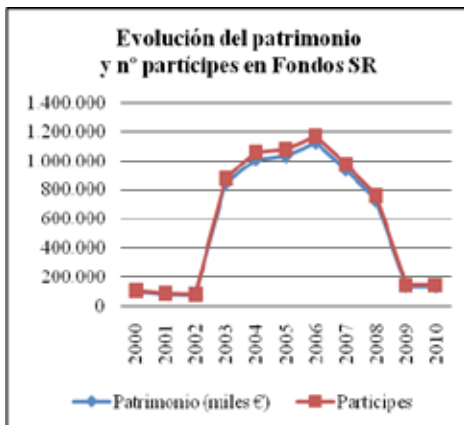
		2005	2006	2007	2008	2009	2010
Fondos SR	Pº	1.031.594	1.125.100	937.668	729.129	134.507	134.823
	Pa.	46.253	45.464	38.964	33.707	8.827	10.705
	Nº	31(14+17)	53 (18+35)	61 (19+42)	66 (17+49)	80 (16+64)	79 (16+63)

Fuente: Cepes (2001) y Albareda et al. (2008, 2011)

Pº y Pa.: sólo correspondiente a Fondos SR domiciliados y gestionados en España (debido que los restantes Fondos SR no ofrecen sus datos desagregados por países). No obstante, sus propios gestores manifestaban en 2007 que estos Fondos SR no cuentan con muchos partícipes en nuestro país.

Nº: nº de fondos domiciliados y gestionados en España + domiciliados en el extranjero, pero comercializados también en España (respectivamente).

Gráfico 2. Evolución de los fondos socialmente responsables en España



Fuente: Cepes (2001) y Albareda et al. (2008, 2011)

En cualquier caso, no podemos olvidar el momento que están viviendo los mercados financieros internacionales, en el que prácticamente todos los productos están perdiendo valor. Una de las razones que pueden explicar la disminución patrimonial de estos fondos en los primeros años de la crisis es el impacto de ésta última sobre el sector de los fondos de inversión —en clara competencia con los depósitos—. Podemos afirmar que, a la luz de los datos facilitados, la crisis está afectando a la ISR en menor medida que a los fondos convencionales. Así, el descenso en 2008 del 29,7% de patrimonio de los fondos de inversión tradicionales frente al del 20,6% de los fondos responsables eleva la cuota de mercado de estos productos individuales sobre el total de fondos de inversión generalistas desde el 0,38% (2007) al 0,43% (2008); aún más, en 2009-2010, el incremento patrimonial de los fondos SR del 0,23%⁴ contrasta con el descenso sufrido por los fondos de inversión mobiliaria del 15% (Albareda et al., 2009, 2011).

Por otro lado, si comparamos el incremento del 21,2% de partícipes en fondos responsables domiciliados en España producido al cierre de 2010 con el descenso del 5,74% de partícipes en los fondos de inversión convencionales, apreciamos un acusado mejor comportamiento de los primeros que de los segundos.

Sí que continúa con la crisis el aumento en el número de fondos, concretamente extranjeros que operan en nuestro país, un hecho alentador —particularmente en época de crisis—, positivo para el desarrollo de estos fondos e indicativo de su potencial en España.

Por lo que atañe a la rentabilidad en los tres ámbitos geográficos considerados, hay que decir que a las ISR pueden estar recurriendo no sólo los inversores con conciencia social, sino que, al convertirse la RSC en un indicador de calidad de gestión de la empresa, los inversores se están orientando hacia empresas que, además de rentables, demuestran un saludable comportamiento RSE (Albareda et al., 2011). Muestra de esto último la constituyen las tasas constantemente crecientes en Europa de la ISR de los HNWI⁵ a pesar (o precisamente a causa) de los riesgos de la crisis económica: un incremento del 58% en sus ISR en los últimos dos años (HNWIs, 2012).

En España, y partiendo de la rentabilidad mostrada por todos los fondos SR en 2005, superando en algunos casos el 17%, el 37% de ellos cerraron 2007 con

4 Esto pese a la desaparición de un gran Fondo SR (BBVA Extra 5 II Garantizado).

5 World's Wealth Report 2009 (CapGemini, 2012) define HNWI⁵ como aquellos inversores que poseen activos financieros de al menos un millón de dólares, aparte de su primera residencia, bienes consumibles, bienes de consumo duradero y bienes de colección.

rentabilidad positiva frente al 20% del total de fondos de inversión (Albareda et al., 2008). Esta realidad apunta a una rentabilidad de los fondos SR incluso superior al resto de fondos de inversión en escenario de crisis económica. En 2010, la mala situación de los mercados financieros, incluidas las pérdidas de los fondos de inversión, arrastró igualmente la rentabilidad de los Fondos SR hacia valores negativos —todos salvo cuatro—; aun así, batieron al mercado al presentar el IBEX 35 unas sustanciales mayores pérdidas (Albareda et al., 2011).

3. ANTECEDENTES INVESTIGADORES

3.1. Factores explicativos

El fomento de las inversiones en FISR pasa por impulsar su demanda y oferta. Si sondeos rigurosos revelan el mayor peso de la primera (Ussif, 2010, 2012), esto tal que Europa representa uno de los principales motores de fomento de la demanda de ISR (Eurosif, 2010, 2012), en el mercado minorista español, incluido de ISR, prima más la oferta que la demanda (Forética, 2010).

En el Cuadro 7 (Anexo 1) agrupamos los factores detectados en la literatura como estimulantes o barreras de la inversión en FISR en España. Comprobamos que comparten algunas variables explicativas con las ISR en general.

Cuadro 7: Factores explicativos del incremento en FISR y sus indicadores

FACTORES		INDICADORES DE LOS FACTORES
FACTOR A: INVESTIGACIÓN EN FISR		
-Los inversores en ISR han identificado la falta de investigación sobre los aspectos sociales de las inversiones como una de las barreras técnicas de estas inversiones. Confirmado también para España.	BRBW (2010); Moreno (2010)	A1: Volumen de investigación en FISR en España A2: Calidad investigadora de FISR en España A3: Difusión de las investigaciones en FISR
-La falta de investigaciones sobre estos productos financieros puede estar frenando el desarrollo de los FISR.	Hoepner y Mc-Millan (2009)	
FACTOR B: PRONUNCIAMIENTOS PÚBLICOS A FAVOR DE INVERTIR EN FISR		
-La inexistencia de una postura pública a favor de este tipo de productos de ISR, contrariamente a países como Inglaterra, Alemania y Holanda actúa de obstáculo para el desarrollo de inversiones responsables. Más grave cuando sabemos que la demanda valora muy positivamente el papel de las AAPP en el fomento de este tipo de inversiones.	Rodríguez et al. (2003) ; Fernández (2007); Forética (2010)	B1: Administraciones públicas nacionales B2: Administraciones públicas autonómicas B3: Administraciones públicas locales B4: Organismos públicos del país B5: Organismos públicos internacionales B6: Empresas del país B7: Resto de organizaciones privadas
FACTOR C: INVERSIONES EN FONDOS SOCIALMENTE RESPONSABLES POR PARTE DE INVERSORES INSTITUCIONALES		
-El principal motor de la demanda de estas inversiones en los próximos años, en Europa e igualmente en España será los inversores institucionales por su fuerte presencia y actividad en el mercado ISR. En España, se espera conseguir la implicación de las grandes entidades financieras para acercar la ISR al mercado minorista.	Eurosif (2010, 2012); Sánchez et al. (2002); Rodríguez et al. (2003); Spainsif (2012); Observatorio de ISR (2011); Instituto de Innovación Social (2008); Lozano et al. (2006); Forética (2010)	C1: Entidades bancarias C2: Compañías de seguros C3: Fondos de Pensiones C4: Otros inversores institucionales
-Un elemento importante del crecimiento experimentado por los FISR es el crecimiento de los inversores institucionales implicados en el apoyo de los stakeholders.	Ussif (2007, 2010)	

FACTOR D: COMERCIALIZACIÓN MÁS INTENSIVA EN FISR

<p>-La ISR es un fenómeno todavía mayoritariamente desconocido, lo que limita la demanda y ésta, a su vez, la oferta.</p>	<p>Fernández (2007); Albareda y Balaguer (2006); Conferencia Europea sobre RSE (2010)</p>	<p>D1: Publicidad de las ISR en medios de comunicación convencionales D2: Publicidad de los FISR en medios de comunicación convencionales D3: Publicidad de las ISR en internet</p>
<p>-En España, una de las razones, incluso la principal, de la debilidad de los fondos ISR minoristas es la falta de conocimiento por parte de los inversores particulares: se precisa una comercialización más agresiva de los fondos éticos y socialmente responsables basada en su naturaleza social, ecológica y ética como clave competitiva frente a otros fondos de inversión.</p>	<p>Spainsif (2012); Fernández (2007); Cecu y Comisión Europea (2004); Forética (2010); Ferruz y Marco (2006); Ferruz et al. (2009); SRI Research (2009)</p>	<p>D4: Publicidad de FISR en internet D5: Comercialización basada en inversiones destinadas a mejorar la sociedad y el medio ambiente</p>
<p>-En USA, campañas centradas en expresiones como "impacto de la inversión en la comunidad" han ayudado a incrementar la conciencia de inversores institucionales e individuales.</p>	<p>Ussif (2010, 2012)</p>	

FACTOR E: TRASPARENCIA Y CLARIDAD DE LA INFORMACIÓN PRESENTADA

-Es preciso superar en Europa ³/₄también España³/₄ una barrera estructural crítica de las inversiones sostenibles individuales consistente en la escasa transparencia y la claridad de la información publicada. Esto incrementaría las inversiones en FISR ya que permitiría aumentar la confianza de los inversores y hacerles apreciar el valor de estas inversiones igual que lo están haciendo ya los inversores institucionales⁴.

Conferencia Europea sobre RSE (2010); Eurosif (2012); Rodríguez et al. (2003); BRBW (2010); Bank-Track (2010)

E1: Fiabilidad y claridad en la información publicada por las empresas sobre RSC
E2: Fiabilidad y claridad en la información publicada por las administraciones públicas sobre RSC
E3: Fiabilidad y claridad en la información publicada por las entidades gestoras de FISR
E4: Contenido y formato de la información sobre FISR publicada por las entidades gestoras

-En España, los fondos SR muestran un código muy laxo, un deficiente análisis de la RSC de las empresas analizadas, escaso rigor en la selección de empresas así como un déficit de la información a los inversores (escasa transparencia). Consecuencias: desconfianza de inversores, agravada por el perfil conservador y bastante ajeno a los circuitos financieros del pequeño inversor del país y por la crisis económica. Se aconseja incluso que el inversor solicite información sobre el destino inversor de sus ahorros.

Fernández (2007); Cecu y Comisión Europea (2004); Spainsif (2012); Forética (2010); Observatorio de las FE (2010); Sánchez et al. (2002); Royo (2010); Setem (2007)

FACTOR F: REDISEÑO DE FONDOS DE INVERSIÓN CONVENCIONALES A FISR

-El rediseño de los fondos de inversión tradicionales hacia FISR, es decir, que algunos productos de inversión existentes pasen a ser FISR, impulsa esta forma de inversión. Esto ha sido contrastado en Europa tras observarse en toda la ISR, con un fuerte impacto sobre su crecimiento.

Ferruz y Marco (2006); Ferruz et al. (2009); SRI Research, (2009); Eurosif (2012)

F1: Reconversión de fondos convencionales a FISR
F2: Reconversión de otros productos de inversión similares a los fondos convencionales a FISR

-También en España porque permitiría una mayor adaptación de estos productos a las preferencias de la demanda, aún más con el perfil conservador de la mayoría de los usuarios bancarios (origen de gran parte de la oferta de fondos de inversión).

Fernández (2007)

FACTOR G: CONOCIMIENTO DE LA RENTABILIDAD DE LOS FISR POR PARTE DE LOS INVERSORES

<p>-Partimos de la necesidad de que los fondos SR no se consideren por los inversores retail como un instrumento de marketing o imagen de los grupos bancarios, sino inversiones financieras rentables.</p>	<p>-EsF y UNED (2010) -Fernández (2007)</p>	<p>G1: Conocimiento de las rentabilidades de los FISR G2: Comparación de rentabilidades entre fondos convencionales y FISR G3: Conocimiento de que las rentabilidades de los fondos convencionales y FISR es similar</p>
<p>-En nuestro país, los parámetros más valorados por los inversores responsables son alcanzar una rentabilidad de estas inversiones similar a la de instrumentos convencionales (caso contrario, fracaso de los fondos SR) así como la seguridad de estar invirtiendo en empresas con una auténtica RSC. Así, se convierten en las principales barreras para el despegue de los FISR. Es complicado encontrar inversores dispuestos a sacrificar rentabilidad financiera en pro de la rentabilidad social, por lo que deben conocer que las estrategias responsables han batido al mercado en Europa y de que la mayoría de ellas han crecido más del 35% anual desde 2009; las gestoras juegan un papel importante en la difusión de esta realidad.</p>	<p>Fernández (2007); Balaguer (2007a); EsF y UNED (2010); Lozano et al. (2006); Libro Verde (2001); Balaguer (2007b); Eurosif (2012)</p>	

FACTOR H: CONOCIMIENTO POR PARTE DE LOS INVERSORES DE LOS EFECTOS DE BENEFICIOS SOCIALES Y MEDIOAMBIENTALES DE LOS FISR

-Uno de los argumentos claves del crecimiento de estas inversiones en USA ha sido el valor añadido de carácter social y ambiental que encierran. No obstante, los inversores ISR declaran sus grandes dificultades prácticas para valorar los aspectos sociales de sus inversiones (peso adecuado en las decisiones de inversión, comprobación de los resultados sociales esperados...) y la ausencia de datos relevantes sobre el impacto social y ecológico de sus inversiones: se convierten en barreras técnicas.

Ussif (2005); Conferencia Europea sobre RSE (2010); BRBW (2010)

H1: Inversiones éticas de los FISR
 H2: Inversiones en empresas responsables con problemas sociales
 H3: Inversiones en empresas que colaboran con la protección del medio ambiente
 H4: Inversiones en el desarrollo de comunidades necesitadas
 H5: Inversiones directas en la protección del medio ambiente

-Recordemos (Factor G) que, en España, (a) la razón principal de la no contratación de fondos minoristas SR es el desconocimiento de los inversores particulares: la deficiente información ³/₄insuficiente y difícil de localizar³/₄; y (b) la seguridad de estar invirtiendo en empresas con una verdadera RSC constituía una de las dos principales barreras para invertir en estos instrumentos: los inversores declaran no estar tan preocupados por los aspectos éticos de la ISR como por recibir información del comportamiento RSC de las empresas en las que invierte.

EsF y UNED (2010); Spainsif (2012); Fernández (2007)

FACTOR I: PROMOCIÓN PÚBLICA DE LOS FISR

<p>-La mayoría de los inversores institucionales de USA que aplican criterios SR revelan que lo hacen por obligación legal. Se confirma que una regulación legal e iniciativas públicas adecuadas de las ISR fomentan estas prácticas inversoras. En Europa, uno de los principales motores de la ISR en Europa es el impulso por vía legislativa de tales inversiones: tal así que, en los últimos años, pasa de ser el quinto al segundo factor más valorado para el desarrollo de estas inversiones.</p>	<p>Ussif (2010); Eurosif (2010, 2012); Eiris (2010); Bank-Track (2010)</p>	<p>I1: Facilidades en inversiones en FISR estableciendo estándares voluntarios para su aplicación por las sociedades gestoras I2: Facilidades en inversiones en FISR promulgando regulaciones legales que incentivan estas inversiones I3: Facilidades en inversiones en FISR impulsando el diálogo entre los stakeholders I4: Facilidades a través del fomento de cláusulas de ISR en los fondos de inversión</p>
<p>-En España, se confirma que la ausencia de regulaciones que promuevan las ISR ejerce de obstáculo para el desarrollo de estas prácticas inversoras debido al rol de liderazgo de las AAPP en el apoyo a las ISR a través de una combinación de políticas de intervención y herramientas de promoción.</p>	<p>Sánchez et al. (2002); Observatorio de FÉ (2009); Observatorio de RSC (2012); Cerse (2010); Lozano et al. (2004, 2006); Ferruz y Ortiz (2007)</p>	<p>I5: Colaboración con empresas que aplican criterios de RSE I6: Las administraciones e instituciones públicas invierten en FISR I7: Las empresas públicas invierten en FISR</p>

FACTOR J: CREDIBILIDAD DE LAS GESTORAS DE FISR Y DE LAS AGENCIAS DE ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD

<p>-Existe una generalizada desconfianza respecto a la gestión ética de los productos de las inversiones responsables (incluidas las sociedades gestoras), por lo que la imagen de seriedad de las gestoras de FISR y agencias de calificación, es decir, su credibilidad, actúa como factor de atractivo. Esto especialmente tras los recientes escándalos financieros y muy acusado en España debido a que el inversor español normalmente no exige información sobre el destino de su dinero y, por ello, delega la toma de decisiones en las gestoras y agencias; por ello, la actuación de ambos agentes se convierten en uno de los agentes clave para el impulso de toda la ISR en nuestro país (incluidos los FISR).</p>	<p>Eiris (2010); Fernández (2007); Observatorio de FÉ (2009); Spainsif (2012); Sánchez et al. (2002); Balaguer et al. (2008); Cañal et al. (2008); Libro Verde (2001); Albareda et al. (2011)</p>	<p>J1: Confianza en que la gestión realizada por las gestoras de FISR cumple los criterios sociales y medioambientales que pretende el FISR J2: Confianza en la profesionalidad de las sociedades gestoras de FISR desde un punto de vista financiero J3: Confianza en la valoración y calificación de RSE otorgada a las empresas por las agencias de análisis de sostenibilidad</p>
<p>-Uno de los desafíos de la ISR es la necesidad de que la ISR utilice herramientas de análisis de calidad (principalmente, información y análisis socialmente responsable de agencias especializadas).</p>	<p>EsF y UNED (2010)</p>	

FACTOR K: OFERTA DE FISR

-Uno de los factores clave en el crecimiento de los fondos social-	Ussif (2005, 2007, 2010,	K1: Número de FISR comercializado en España K2: Variedad de FISR comercializados en España
-En España, la presencia de fondos minoristas ISR sigue siendo muy marginal debido, entre otras razones, a una escasa oferta de estos productos disponible actualmente.	Fernández (2007); Spainsif (2012); Royo (2010); Forética (2010)	

FACTOR L: INVERSIÓN EN FISR

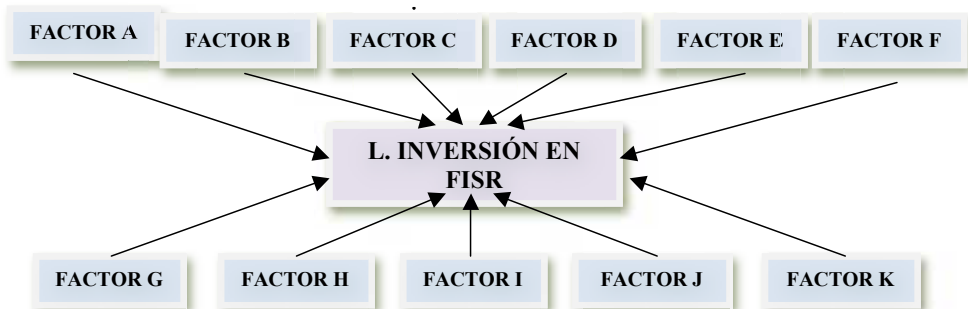
VARIABLE OBJETIVO	L1: Número de partícipes FISR en España L2: Patrimonio invertido en FISR en España L3: El patrimonio invertido en FISR en España es elevado
-------------------	---

Fuente: elaboración propia

3.2. Modelo

En base a las relaciones causales que recoge la evidencia previa, procedemos a plantear el modelo de estudio (Anexo 1, Gráfico 3). A fin de homogeneizar el sentido de las relaciones planteadas entre los factores y nuestro variable objeto de estudio, todas ellas han sido enunciadas en términos positivos, es decir, como facilitadores de la inversión en FISR.

Gráfico 3. Planteamiento del modelo



Fuente: elaboración propia

4. METODOLOGÍA

El tratamiento metodológico que aplicamos se estructura en tres niveles: tras un análisis descriptivo, indicador de las características medias de los datos muestrales, practicamos un análisis relacional estructurado en calcular (a) las correlaciones lineales entre los factores y la variable objetivo a fin de medir el grado de asociación entre ellas y (b) las regresiones lineales entre los indicadores de cada factor y nuestra variable endógena para estudiar la dependencia de esta última respecto del primero (Gujarati, 1992).

4.1. Composición muestral

De acuerdo con la metodología utilizada para elaborar los informes anuales de Ussif y Eurosif, procedemos a consultar a los gestores de fondos retail SR. Otro argumento lo representa la inexistencia de información pública que permita afrontar los objetivos de esta investigación, razón por la que esta fuente de información directa se convierte en la vía disponible⁶.

Concretamente, la población considerada en este estudio está formada por todos aquellos FISR y SICAV SR domiciliados en España o en el extranjero, que se comercializan en España. Incluimos las SICAV SR por su cualidad de agente muy informado acerca del funcionamiento y situación de las ISR en el país, entre ellas los FISR. Siguiendo a Cepes (2001), ambos fueron extraídos del registro de las Instituciones de Inversión Colectiva de la CNMV al no figurar de forma independiente esta categoría de fondos.

Este universo muestral está formado en 2011 por 84 FISR o SICAV SR. De esta población, aceptaron colaborar con nuestra investigación las sociedades gestoras correspondientes a 39 (Anexo 1, Cuadro 8), un total de 10 gestoras. Se trata de un significativo porcentaje de respuesta.

6 Por otra parte, la seguridad de que los cuestionarios han sido respondidos por la persona adecuada refuerza la valía de la información recabada. Evidentemente, si existiera información pública en los términos en los que aquí se precisa —análisis de percepciones y contenido muy concreto—, hubiéramos optado por ella.

Cuadro 8: Ficha técnica del estudio de campo

FICHA TÉCNICA	
Universo	FISR y SICAV SR comercializados en España
Ámbito espacial	España
Período muestral	2011
Forma de contacto	Personal telefónico para presentar el trabajo, solicitar participación y comunicar envío de encuesta
Método de captación de información	Encuesta electrónica
Unidad muestral	Directivo responsable
Población	84
Muestra (nº encuestas recibidas)	39 (10 sociedades gestoras)
Índice de respuesta (%)	46,4%

Fuente: Elaboración propia

Para identificar los FISR o SICAV SR que se comercializan en España (Anexo 1, Gráfico 4), hemos distinguido entre los comercializados y domiciliados en España (un total de 15: 18% de la población) y los comercializados en España y domiciliados en el extranjero (un total de 69: 82% de la población).

Gráfico 4: FISR o SICAV SR comercializados en España en 2011



Fuente: Elaboración propia

La composición final de la muestra de los FISR o SICAV SR se refleja en el Cuadro 9 (Anexo 1). Dado que cada sociedad gestora responde al cuestionario en relación con todos los fondos que gestiona, nuestra unidad muestral pasa a ser cada sociedad gestora y, por tanto, el tamaño muestral es de 10.

Cuadro 9: Composición de la información recibida (muestra)

NOMBRE	SOCIEDAD GESTORA
Ahorro corporación responsable 30, FI	AHORRO CORPORACIÓN GESTION SGIIC, S.A.
Amundi Actions Euro ISR	AMUNDI ASSET MANAGEMENT - AMUNDI IBERIA, SGIIC, S.A.
Amundi Actions Europe ISR	
Amundi Actions France ISR	
Amundi Actions USA ISR	
Amundi AFD Avenirs Durables	
Amundi Crédit Euro ISR	
Amundi DANONE. Communities Monetaire Responsable S3	
Amundi ETF Green Tech Living Planet	
Amundi Funds Equity Global Aqua	
Amundi Funds Equity Global Green Planet	
Amundi Funds Europe SRI	
Amundi HYMNOS	
Amundi Tréso ISR	
CPR 1-3 SR	
CPR 3-5 SR	
CPR 7-10 SR	
Bancaja Cooperación Ética y Solidaria, SICAV, S.A.	
BBK Solidaria, FI	BBK GESTION, SGIIC, S.A.
BNP PARIBAS Fondo Solidaridad, FI	BNP PARIBAS INVESTMENT PARTNERS, SGIIC, S.A.
BNP PARIBAS L1 Bond SRI Euro	
BNP PARIBAS L1 Diversified World Balanced	
BNP PARIBAS L1 Diversified World Growth	
BNP PARIBAS L1 Diversified World Stability	
BNP Paribas L1 Equity Europe.	
BNP PARIBAS L1 Green Future – Classic	
BNP PARIBAS L1 GREEN TIGERS	
BNP PARIBAS L1 SUSTAINABLE EQUITY WORLD	
Compromiso Fondo Ético, FI	
Parvest Environmental Opportunities	
Parvest Sustainable Bond Euro Corporate	
Parvest Sustainable Equity Europe	
Parvest Global Environment	
Euro Capital Durable	GROUPAMA ASSET MANAGEMENT
Groupama Credit Euro ISR	
Microbank Fondo Ético, FI	INVERCAIXA GESTION, SGIIC, S.A.
Fonpenedès Ètic i Solidari, FI	CAIXA PENEDÈS GESTIÓ, SGIIC, S.A.
Pictet Funds – European Sustainable Equities	PICTET ASSET MANAGEMENT
Urquijo Cooperación, SICAV, S.A.	URQUIJO GESTION, SGIIC, S.A.U.

Fuente: Elaboración propia a partir de la CNMV

4.2. Medición de las variables

La naturaleza cualitativa y no directamente observable de las variables de nuestro estudio exige de la identificación de cada uno de ellas por medio de indicadores⁷, es decir, del diseño de una *escala de medida* para cada variable del modelo. Los indicadores asignados lo son de naturaleza reflectiva dado que pretenden medir el factor en cuestión (Aldás, 2010). La configuración de cada factor a través de sus indicadores se detalla en el Anexo 1 (Cuadro 7).

4.3. Consecución de información

Para obtener la información de las gestoras, planteamos las preguntas como un *análisis de percepciones*. Con el fin de dotar al análisis de un componente cuantitativo, y siguiendo a Lewis y Mackenzie (2000) para los inversores ISR británicos, asignamos una puntuación numérica a los indicadores utilizando una escala subjetiva: Likert de 0 a 10, donde 0 significa que no le otorga ningún valor al ítem y 10 el máximo valor.

Para ganar accesibilidad, rapidez de respuesta y eficiencia en el tratamiento de datos, hemos optado por un modelo de encuesta online, es decir, en el que el formato elegido para su envío a los encuestados ha sido electrónico. Se trataba del siguiente enlace web:

<https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dERnVExyc1NCZ19ac09Oa05PWFkzVmc6MQ>

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis 1: descriptivo. En este estrato del análisis, las percepciones de las sociedades encuestadas actúan de vehículo que informa del comportamiento de los inversores en este mercado individual. Los valores medios resultantes describen así la situación —ofreciéndonos un diagnóstico del mercado FISR del país— al tiempo que implícitamente ofrecen una panorámica de las variables que más/menos están teniendo en consideración los inversores a la hora de decidirse por estos instrumentos financieros.

En el Anexo 2 (Cuadro 10), observamos cómo el indicador más tenido en consideración por los inversores forma parte del Factor G: la comparación de rentabilidades entre fondos convencionales y FISR (G2), alcanzando una puntuación de notable; esto puede expresar de forma indirecta que se trata del parámetro más valorado por los inversores en su decisión. A escasa distancia, se sitúan todos los

7 También conocidos como variables observadas o manifiestas.

indicadores del Factor J. De forma implícita, ambos resultados vienen a confirmar las investigaciones previas que detectaban que una rentabilidad similar de los fondos SR a la de los fondos tradicionales y el convencimiento de los inversores de estar confiando sus ahorros a gestoras de FISR y agencias de sostenibilidad fiables constituyen los dos impulsores claves en este mercado retail. Es decir, por encima de todo, la búsqueda de una adecuada rentabilidad y de una auténtica rentabilidad social, ambos con valoraciones muy similares entre sí.

ANEXO 2: Resultados empíricos obtenidos

Cuadro 10: Estadísticos descriptivos

INDICADOR	N	Media	σ	CV	INDICADOR	N	Media	σ	CV
A1	9	2,6	1,5	0,6	C3	8	4,9	2,1	0,4
A2	9	4,4	3,0	0,7	C4	8	3,3	2,0	0,6
A3	10	2,4	1,8	0,7	D1	10	2,6	2,3	0,9
B1	9	3,1	2,5	0,8	D2	10	2,4	2,4	1,0
B2	9	2,9	2,7	0,9	D3	9	2,9	2,6	0,9
B3	9	2,8	2,8	1,0	D4	9	2,9	2,6	0,9
B4	9	3,1	2,5	0,8	D5	10	5,2	3,0	0,6
B5	9	5,6	2,6	0,5	E1	9	5,1	1,9	0,4
B6	9	3,7	1,8	0,5	E2	9	4,3	2,3	0,5
B7	9	4,1	2,3	0,5	E3	9	5,0	1,9	0,4
C1	8	3,1	1,6	0,5	E4	9	4,7	1,0	0,2
C2	8	3,4	2,1	0,6	F1	10	2,1	1,9	0,9

INDICADOR	N	Media	σ	CV	INDICADOR	N	Media	σ	CV
F2	10	1,9	1,8	0,9	I4	7	2,9	1,7	0,6
G1	10	4,0	3,7	0,9	I5	9	4,1	1,7	0,4
G2	10	7,1	1,8	0,3	I6	8	2,3	2,0	0,9
G3	10	3,3	2,7	0,8	I7	8	2,3	2,0	0,9
H1	10	5,1	2,7	0,5	J1	10	6,9	1,7	0,3
H2	10	5,3	2,8	0,5	J2	10	6,9	1,7	0,3
H3	10	5,1	2,6	0,5	J3	10	6,7	1,3	0,2
H4	10	4,5	2,9	0,6	K1	10	2,3	2,3	1,0
H5	10	5,0	2,8	0,6	K2	10	2,8	2,0	0,7
I1	9	3,6	1,7	0,5	L1	10	2,1	2,9	1,4
I2	10	2,6	2,2	0,8	L2	10	1,5	1,6	1,1
I3	9	2,7	1,9	0,7	L3	10	1,2	1,5	1,3

Fuente: elaboración propia

CV: coeficientes de variación (Desviación típica/Media). Tendremos en consideración sólo aquellos valores medios cuyo CV resulte inferior o igual a 1,5.

El tercer factor más puntuado en su conjunto, Factor H, viene a subrayar el segundo de los anteriores en el sentido de ofrecer seguridad al partícipe del fondo acerca del destino social o ecológico de sus inversiones. A continuación, y con valores medios muy próximos entre sí y al Factor H, hallamos dos indicadores del Factor E (E1 y E3) vinculados a la fiabilidad y claridad en la información publicada por las empresas sobre su RSC y por las entidades gestoras de FISR. En suma, los indicadores señalados de los factores J, H y E completan un círculo que convierte a la seguridad de los inversores en FISR de estar obteniendo verdadera rentabilidad social, no sólo en un parámetro facilitador de tales inversiones, sino en el segundo en importancia. Esta realidad es confirmada tras apreciar el valor medio de D5: una comercialización más intensa de los FISR basada en su vertiente de mejora ecosocial.

Un apunte que destacamos nos llega de la puntuación media de 5,6 —por tanto, incluso superior a los indicadores de H, D y E— otorgada al impacto positivo sobre la inversión en FISR de los pronunciamientos favorables a los FISR emitidos por los organismos públicos internacionales (B5): sólo ellos alcanzan el aprobado en el Factor B, probablemente en alusión al mayor prestigio y credibilidad de los que gozan estos organismos, y en todo caso por encima del suspenso de administraciones, organizaciones y empresas nacionales.

Muy próximo al aprobado se encuentra el impacto positivo sobre los FISR de las inversiones SR realizadas por los fondos de pensiones (C3). Se sitúan bastante por encima de las otras alternativas institucionales en ISR que se plantean, en línea con el efecto arrastre de las ISR que están generando los fondos de pensiones SR en nuestro país.

Las cifras medias de nuestra variable dependiente (L) hablan de una percepción de los encuestados de que el mercado español de FISR cuenta con un número muy bajo de partícipes y de patrimonio invertido. Dada la formulación de estas preguntas, las respuestas se realizan desde un punto de vista relativo, razón por la que implícitamente están manifestando su elevado potencial de crecimiento.

Análisis 2: relacional (correlación y regresión). Los resultados de este análisis relacional (Anexo 2, Cuadro 11 y 12)⁸ pueden sintetizarse como sigue:

8 Si bien no se recogen aquí, hemos apreciado un grado de comportamiento razonable de los gráficos de residuos tipificados y de probabilidad de normalidad de los residuos.

Cuadro 11: Coeficientes de correlación

	L1	L2	L3		L1	L2	L3		L1	L2	L3
A1	,37 (9)	,61 (9)	,54 (9)	B7	,86** (9)	,78* (9)	,72* (9)	D5	-,27 (10)	-,05 (10)	-,18 (10)
A2	-,25 (9)	,04 (9)	-,09 (9)	C1	,10 (8)	,2787delos (8)	,30 (8)	E1	-,03 (9)	,01 (9)	-,26 (9)
A3	,61 (10)	,87** (10)	,70* (10)	C2	,35 (8)	,36 (8)	,31 (8)	E2	,09 (9)	,17 (9)	-,14 (9)
B1	,91** (9)	,68* (9)	,60 (9)	C3	,26 (8)	,15 (8)	,11 (8)	E3	-,02 (9)	,04 (9)	-,25 (9)
B2	,85** (9)	,67* (9)	,57 (9)	C4	-,15 (8)	,12 (8)	,18 (8)	E4	,27 (9)	,35 (9)	,28 (9)
B3	,84** (9)	,67 (9)	,56 (9)	D1	,89** (10)	,68* (10)	,56 (10)	F1	,81** (10)	,79** (10)	,78** (10)
B4	,91** (9)	,68* (9)	,60 (9)	D2	,94** (10)	,77** (10)	,64* (10)	F2	,68* (10)	,77** (10)	,77** (10)
B5	,09 (9)	-,02 (9)	,01 (9)	D3	,73* (9)	,56 (9)	,41 (9)	G1	,43 (10)	,34 (10)	,35 (10)
B6	,84** (9)	,88** (9)	,83** (9)	D4	,73* (9)	,56 (9)	,41 (9)	G2	,15 (10)	-,22 (10)	-,09 (10)

	L1	L2	L3		L1	L2	L3
G3	,26 (10)	,58 (10)	,25 (10)	I4	,07 (7)	,12 (7)	,10 (7)
H1	,25 (10)	,45 (10)	,15 (10)	I5	,53 (9)	,25 (9)	,36 (9)
H2	,34 (10)	,47 (10)	,16 (10)	I6	,28 (8)	,63 (8)	,67 (8)
H3	,16 (10)	,41 (10)	,13 (10)	I7	,28 (8)	,63 (8)	,67 (8)
H4	,21 (10)	,48 (10)	,17 (10)	J1	-,55 (10)	-,31 (10)	-,49 (10)
H5	,18 (10)	,42 (10)	,15 (10)	J2	-,64* (10)	-,39 (10)	-,57 (10)
I1	,38 (9)	,41 (9)	,54 (9)	J3	-,11 (10)	-,31 (10)	-,37 (10)
I2	,41 (10)	,62 (10)	,65* (10)	K1	,87** (10)	,73* (10)	,77** (10)
I3	,41 (9)	,61 (9)	,65 (9)	K2	,80** (10)	,83** (10)	,72* (10)

Fuente: elaboración propia
N: número de observaciones

*, **: coeficiente de correlación estadísticamente significativo al nivel 0,05 (*) o 0,01 (**)

Cuadro 12: Resultados de regresiones por factores

L	M	Coef. n.e.		t	R ²	F	D- W	L	M	Coef. n.e.		t	R ²	F	D- W	
		β	SEB							β	SEB					
FACTOR A																
L1	α	1,28	1,44	,89				L1-L3	-	-	-	-	-	-	-	
	A1	2,13	,68	3,13*	,53	5,44 *	,6	L1	α	-,51	,87	-,59	,62	13,61 **	1,3	
	A2	-,99	,34	-2,93					F1	1,24	,32	3,93**				
L2	α	-,17	,39	-,45				L2	α	,13	,50	,26	,58	13,30 2,6	2,6	
	A1	,71	,21	3,38*	,89	22,15 **	1,5	F1	,65	,18	3,65**					
	A2	-,31	,09	-3,46*				α	-,13	,50	-,26	,56	12,45 **	2,4		
L3	α	,28	,68	,41				L3	F1	,63	,18	3,53**				
	A1	1,24	,32	3,91**	,63	7,70 *	2,5	FACTOR G								
	A2	-,48	,16	-3,02**				L1L3	-	-	-	-	-	-	-	
FACTOR B																
L1	α	-,19	,57	,33				L2	α	,38	,70	,54	,26	4,13 2,0	2,0	
	B3	-,18	,38	-0,12*				G3	,34	,17	2,03					
	B4	2,48	,50	5,00**	2,03	15,28 *	1,1	FACTOR H								
	B5	-,44	,13	-3,51*				α	1,01	1,32	,77					
	α	-,01	,86	1,90	,57	10,37 *	1,6	H2	3,80	,98	3,89**	,60	7,84 *	2,1		
L2	B7	,69	,22	3,17*				H3	-,74	1,03	-3,62**					
	α	-,45	,84	-1,72				L2, L3	-	-	-	-	-	-	-	
L3	B7	,74	,21	3,54	,62	12,56 *	8,6	FACTOR I								
	α	-,74	,21	-3,54				α	-12,77	,00	-				0,6	
FACTOR C																
L1	α	-,61	,52	-1,16				L1	I1	-4,37	,00	-				
	D2	1,16	,15	7,52**	,87	36,60 **	1,8	I2	3,99	,00	-					
	α	,30	,54	,55	,54	10,30 *	1,7	I4	-,42	,00	-					
	D2	-,51	,16	-3,21*				I5	4,69	,00	-					
	α	,20	,65	,30	,33	4,90 2,0	2,0	I7	-1,07	,00	-					
L2	D2	-,51	,16	-3,21*				I1	-,66	,00	-					
	α	,20	,65	,30	,33	4,90 2,0	2,0	I2	1,03	,00	-					
L3	D2	-,42	,19	-2,21				I3	-,083	,00	-					
	α	-,42	,19	-2,21				I4	-,083	,00	-					

M: Modelo
 Coef. n.e.: Coeficiente no estandarizado
 SEB: Error típico de β
 Sig.: Significatividad estadística al p-value = 0,05 (*) o p-value = 0,01 (**)
 R² Aj.: Coeficiente de determinación ajustado o corregido
 D-W: Estadístico Durbin-Watson
 g: Constante

- El buen comportamiento estadístico de L (especialmente en la regresión) por parte del Factor A. Esto máxime a la hora de explicar la variación del patrimonio de los FISR (L2) por parte de la difusión de las investigaciones en este campo (A3) y no tanto por parte de la labor investigadora en sí (A1, A2).
- El significativo efecto de los pronunciamientos públicos a favor de invertir en FISR (B) sobre estas inversiones (L). Destaca que las proclamas de las administraciones públicas locales y de organismos públicos nacionales e internacionales (B3, B4, B5) defensoras de estos fondos explican el 86% de los cambios en el número de partícipes del FISR. En general, estos resultados superan los obtenidos en el análisis 1.
- El examen de C resulta sorprendente de acuerdo con la literatura y los resultados obtenidos en 1: tendencia a una baja relación entre las ISR de inversores institucionales y la inversión en FISR (pero no estadísticamente significativa), así como un nulo poder explicativo de la segunda por parte de las primeras. La explicación puede hallarse en el carácter no lineal de la relación entre ambas variables lo que, junto a nuestro marco teórico, nos aconseja tener más en consideración los valores del análisis 1 que éstos.
- La fuerte relación existente entre los indicadores de D y los FISR⁹: la intensidad en la comercialización de los FISR incide positivamente en la inversión FISR. Sin embargo, tan sólo la publicidad de los FISR en medios de comunicación convencionales (D2) permite explicar los cambios en FISR (incluso influye un 87,4% en el número de partícipes de estos instrumentos financieros).
- Baja y a veces con signo incomprensible (negativo) es la relación entre la transparencia y claridad de la información que recibe el partícipe de FISR (E) y los FISR (L), si bien no es estadísticamente significativa. Además, ningún indicador de E permite influir en L. Procede realizar idéntico comentario que para el Factor C y, por tanto, escoger el resultado del análisis 1.
- Los resultados confirman el fuerte impacto del rediseño de fondos de inversión convencionales (F1) en FISR (F) sobre estos últimos —por encima de F2—.
- Se evidencia la razonable relación entre el conocimiento de la rentabilidad de los FISR por los inversores (G) y los FISR. Tan sólo el cono-

9 Con la excepción de D5, contrariamente al resultado para el análisis 1. Los coeficientes de correlación de D5, no obstante, no resultan estadísticamente significativos, por lo que pierden calidad estadística tales resultados.

cimiento por los inversores de que las rentabilidades de los FISR y los fondos de inversión convencionales resultan similares (G3) permite aumentar los FISR (concretamente, su patrimonio).

- Tendencia a una débil asociación del conocimiento de los inversores del impacto ecosocial de los FISR (H) con estos últimos, pero el conocimiento por parte de los inversores de que los FISR invierten en empresas que atienden demandas sociales y ambientales (H2, H3) sí permite explicar el 60,3% del cambio en la masa de partícipes de los FISR.
- La promoción pública de los FISR (I) alcanza resultados bastante aceptables en general (muy en especial en regresiones) y en cualquier caso superiores al análisis 1. Anotamos que el indicador con mayor calidad estadística se alcanza con I2 (emisión de normativa legal favorable a la expansión de los FISR), con un coeficiente de correlación estadísticamente significativo del 0,654, algo que viene a confirmar estudios previos.
- Los resultados obtenidos por la credibilidad de las sociedades gestoras de FISR y agencias de sostenibilidad (J) muestra resultados sorprendentes particularmente por su signo negativo. De acuerdo con la investigación existente, confirmada por el análisis 1, podemos inferir una posible relación no lineal entre esta variable explicativa y la explicada; esto es, elegir como resultado los precedentes del análisis 1.
- La influencia de la oferta de FISR (K), a través del número y la variedad de FISR comercializados, resulta inequívoca y contundente en este análisis; y esto así para los tres indicadores de L. Esta robustez despeja las dudas surgidas del análisis 1 para este factor.

A la luz de la exploración realizada en ambos análisis, podemos concluir que, con independencia de que la vinculación de los factores C, E y J con la inversión en FISR requeriría de más profundidad de análisis estadístico, aceptamos todos los factores candidatos al impulso de las inversiones en FISR en España. Si los inversores valoran al menos con un aprobado la rentabilidad frente a otras alternativas —el parámetro más considerado— así como variables asociadas al acceso a una información financiera y social veraz, descubrimos además una serie de vínculos estadísticos facilitadores de los FISR no explícitos en ese primer análisis de los que, en un ejercicio de abstracción, podemos decir que sobresalen la difusión de la investigación en esta materia, las declaraciones públicas en pro de estos instrumentos financieros, una comercialización más

intensa de estos productos, la conversión de fondos de inversión en FISR y un mayor número y variedad de FISR comercializados.

6. CONCLUSIONES

Tras la indagación teórica y empírica realizada, no sólo desvelamos que el comportamiento de los inversores en FISR de España no difiere en sentido general de los hallados para otras economías, sino que los poderes decisorios disponen de un amplio conjunto de facilitadores de estas inversiones con vistas a impulsarlas y reducir así la debilidad que muestra el mercado de FISR respecto a nuestros países de referencia. Concretamente:

- Los parámetros más valorados por los inversores en el mercado FISR español están siendo el conocimiento de la rentabilidad que generan y su comparación con los fondos de inversión generalistas, así como la calidad de la gestión socioecológica real que están realizando las gestoras de FISR y agencias de calificación de sostenibilidad.
- En línea con este resultado, los inversores FISR le otorgan gran importancia al hecho de conocer, con transparencia y claridad (a), la auténtica RSC practicada por empresas y administraciones públicas, así como (b) toda la información publicada por las gestoras de FISR: el ganar en transparencia informativa y credibilidad se ha convertido en una cuestión clave para el éxito de estas inversiones. Insistimos en que potenciar los FISR no será posible sin transparencia. La desconfianza de los mercados consecuencia de la crisis económica, así como el perfil bastante alejado de los circuitos financieros del inversor español, pueden justificar esta evidencia. Estamos con Fernández (2007) cuando considera que todos los productos ISR, incluidos FISR, deben mejorar la transparencia de sus resultados éticos al partícipe antes de que la mayor formación del consumidor considere un riesgo invertir en ellos.
- Unos mecanismos que refuerzan la orientación hacia este tipo de inversiones vienen dados por:
 - Una mayor divulgación de los resultados de las investigaciones existentes sobre estos productos financieros, especialmente — por su condición de parámetros prioritarios— en lo referido a la rentabilidad que generan (en términos absolutos y, aún más, comparativos) así como al rigor financiero y autenticidad ecosocial con que están siendo gestionados en la práctica.

- Más pronunciamientos favorables a estas inversiones FISR por parte de administraciones y organismos públicos, empresas y demás organizaciones privadas.
- Más intensidad en la promoción pública de esta fórmula inversora, especialmente promulgando una legislación que favorezca la inversión en estos fondos responsables —incluida la fiscal—, seguida de la inversión de las administraciones y empresas públicas en estos instrumentos como forma de cumplir con su función ejemplarizante.
- Intensificar la publicidad de estos productos. Si la vía más utilizada actualmente es la comercialización basada en su carácter benéfico para la sociedad y el medio ambiente, no resulta suficiente: debe recurrirse a todos los canales publicitarios existentes.
- Aunque existen dificultades estadísticas para vincularla con los FISR, todo parece apuntar a que una mayor inversión en ISR, por parte de los planes y fondos de pensiones, podría incentivar el mercado FISR.
- Finalmente, y por el lado estrictamente de la oferta, se debe incrementar el número y variedad de FISR comercializados en el país a fin de acomodar la oferta a la diversidad de la demanda que puede existir. En este sentido, la reconversión de fondos de inversión tradicionales a FISR no representa más que una vía para realizarlo.

En definitiva, todo un conjunto de líneas de actuación para guiar el despegue de los FISR en España a cargo de todos los agentes intervinientes, directa o indirectamente, tales son administraciones y organismos públicos, empresas, entidades comercializadoras y gestoras de FISR, agencias de sostenibilidad e investigadores. Es decir, se precisa un plan integral de actuación basado en los pilares que revelan este estudio.

BIBLIOGRAFÍA

ALBAREDA, L. y BALAGUER, M^a R. (2006): *Observatorio de la inversión socialmente responsable en España*. IPES, Instituto Persona Empresa y Sociedad. ESADE.

ALBAREDA, L., BALAGUER, M^a R. y ARENAS, D. (2008): Instituto de Innovación Social, ESADE y Universidad Ramón Llull. OBSERVATORIO DE ISR.

<http://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/publicacions/OBSERVATORIO%20ISR%202008.pdf> (2012)

ALBAREDA, L., BALAGUER, M^a R. y ARENAS, D. (2009). Instituto de Innovación

- Social, ESADE y Universidad Ramón Llull. OBSERVATORIO DE ISR.
http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicacions/OBSERVATORIO_2009_BAJA.pdf (2012)
- ALBAREDA, L., BALAGUER, M^a R. y MURILLO, D. (2011). Instituto de Innovación Social, ESADE y Universidad Ramón Llull. OBSERVATORIO DE ISR.
- ALDÁS, J. (2010): *Análisis factorial confirmatorio*. Doctorado interuniversitario en marketing. Universidad de Valencia.
- ARGANDOÑA, A. (1998): «La teoría de los stakeholders y el bien común». *Documento de Investigación*, 355. IESE. Universidad de Navarra. <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0355.pdf> (2012)
- BALAGUER, M^a R. (2007a): «El desarrollo de la inversión socialmente responsable en España». *Documentación Social*, 146, 63-78.
- BALAGUER, M^a R. (2007b): *La Inversión Socialmente Responsable y la Responsabilidad Social Empresarial en los mercados financieros: una aplicación a las instituciones gestoras en España*. CNMV, Monografía 27. http://www.cnmv.es/portal/Publicaciones/Pub_Monografias.aspx (2012)
- BALAGUER, M^a R. y ALBAREDA, L. (2007): «Análisis comparativo de la rentabilidad financiera de los fondos de inversiones socialmente responsables en España», *Análisis Financiero*, 105, 34-44.
- BALAGUER, M^a R., ALBAREDA, L. y LOZANO, J. M^a (2008): «La Inversión Socialmente Responsable en España: el screening de los Fondos de Inversión Socialmente Responsables», *Revista de Contabilidad y Dirección, Accid*, 7 (Responsabilidad Social Corporativa), 77-101.
http://www.accid.org/revista/ARTICLES/RCD_7_AD1CAS.PDF (2012)
- BANKTRACK (2010): *Bold Steps Forward. Hacia los Principios de Ecuador que respondan ante la gente y el planeta*. http://www.banktrack.org/show/action-letters/equator_call (2012)
- BERRY, T.C. y JUNKUS, J.C. (2012): «Socially Responsible Investing: An Investor Perspective», *Journal of Business Ethics* (article in press), 1-14.
- BRBW (2010): *Better Returns in a Better World. El rol de los inversores institucionales en la reducción de la pobreza y el desarrollo*. Intermon Oxfam.
- CAÑAL, V.; ANATOMIL, J. y RODRÍGUEZ, M. V. (2008): «La selección de carteras socialmente responsables: revisión crítica de la literatura», *Rect@: Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*, 9, 147-172.
- CAPGEMINI (2012): *World's Wealth Report 2009*. http://www.capgemini.com/insights-and-resources/by-publication/2009_world_wealth_report/ (2012)

- CARRERAS, I. (2009): «Despega la ISR en España», *ComunicaRSE*, diciembre.
http://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/articulos/2009-10/2009-12_ComunicaRSE_Despega%20la%20ISR%20en%20Espa%C3%B1a.pdf
(2012)
- CECU y COMISIÓN EUROPEA (2004): Ética y mercado: cómo invertir. Proyecto ETHMA.
http://finanzaseticas.org/wp-content/uploads/2012/11/EticayMercado_CECU_2004.pdf (2012)
- CEPES (2001): *Observatorio de los Fondos de Inversión Éticos, Ecológicos y Solidarios en España*, ESADE/Centro de Estudios Persona, Empresa y Sociedad (CEPES), Barcelona. http://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/pdfs_web/Fons_Etic.pdf (2012)
- CERSE (2010): Consejo Estatal de RSE, Documento del Subgrupo de ISR.
http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/resposocempresas/docs/110503_SUBGRUPO_DE_TRABAJO_INVERSION_SOCIALMENTE_RESPONSABLE.pdf (2012)
- CONFERENCIA EUROPEA SOBRE RSE (2010): Taller de ISR, Ministerio de Trabajo e Inmigración. http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/resposocempresas/docs/111107-balance-rse-noviembre2011.pdf (2012)
- CSR EUROPE, EURONEXT y DELOITTE & TOUCHE (2003): Investing in Responsible Business. The 2003 Survey of European Fund Managers, Financial Analysts and Investor Relations Officers. <http://www.csreurop.org> (2012)
- EIRIS (2010): Jornada «Problemas y retos. Integrando la RSC en las decisiones de inversión», Economistas sin Fronteras y UNED, Madrid. <http://rsc.uned.es/?p=849> (2012)
- EsF y UNED (2010): Jornadas «Problemas y retos. Integrando la RSC en las decisiones de inversión», Economistas sin Fronteras y UNED, Madrid. <http://rsc.uned.es/?p=849> (2012)
- EUROSIF (2010): *European SRI Study 2010*. EUROSIF (European Social Investment Forum).
http://www.eurosif.org/images/stories/pdf/Research/Eurosif_2010_SRI_Study.pdf (2012)
- EUROSIF (2012): *European SRI Study 2012*. EUROSIF (European Social Investment Forum).
http://eurosif.org/images/stories/pdf/1/eurosif%20sri%20study_low-res%20v1.1.pdf (2012)

- FERNÁNDEZ, Á. y MATALLÍN, J.C. (2008): «Performance of Ethical Mutual Funds in Spain: Sacrifice or Premium?» *Journal of Business Ethics*, 81 (2), 247-260.
- FERNÁNDEZ, B. (2007) (coord.): *Cómo fomentar la inversión socialmente responsable en España*. Economistas sin Fronteras y UNED, Madrid.
- FERNÁNDEZ, M. A. y MUÑOZ, M. J. (2009). *Inversión Socialmente Responsable: Estrategias, Instrumentos, Medición y factores de Impulso*, Documento 5. AECA.
- FERRUZ, L. y ORTIZ, C. (2007): «Cuarenta años de fondos de inversión en España», *Boletín Económico del ICE*, 2913, 55-67.
- FERRUZ, L. y MARCO, I. (2006): «Algunas reflexiones sobre la inversión socialmente responsable», *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, 2901: 35-44.
- FERRUZ, L.; MARCO, I. y MUÑOZ, F. (2009): «Fondos de inversión éticos, ecológicos y socialmente responsables en Europa (1999-2007)», *Aposta: Revista de ciencias sociales*, 41, 1-28.
- FETS (2010): Financiación Ética y Solidaria. <http://www.fets.org/> (2012)
- FORÉTICA (2010): «Invirtiendo en valores», *RSEarch*, 2.
- FREEMAN, R. E. (1994): *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Press.
- FRIEDMAN, M. (1970): «The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits», *The New York Times Magazine*, September 13.
- <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>
- FUNDACIÓN ESPÚBLICO (2011): fundacion.espublico.com
- GUJARATI, D. N. (1992): *Econometría*, 2ª edición, McGraw-Hill Interamericana de México, México.
- HNWIs (2012): High Net Worth Individual & Sustainable Investment. EUROSIF. http://www.eurosif.org/images/stories/pdf/1/1.%20report_hnwi.pdf.pdf (2012)
- HOEPNER, A. G. F. y MCMILLAN, D. G. (2009): *Research on 'Responsible Investment': An Influential Literature Analysis Comprising a Rating, Characterisation, Categorisation and Investigation*. Social Science Research Network. <http://ssrn.com/abstract=1454793> (2012)
- INSTITUTO DE INNOVACIÓN SOCIAL (2008): «ISR motor de valores en un entorno de crisis», *Diario Responsable*, 13 noviembre 2008. <http://www.diarioresponsable.com/component/content/article/78->

- [otra/5787-isr-motor-de-valores-en-un-entorno-de-crisis.html](#) (2012)
- LEWIS, A. y MACKENZIE, C. (2000): «Morals, money, ethical investing and economic Psychology», *Human Relations*, 53, 179—191.
- LIBRO VERDE (2001): Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. COM (2001) 366.
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf (2012)
- LIZCANO, J. L. y MONEVA, J. M. (2004): *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*, Documento 1. AECA.
- LOZANO, J. M^a; ALBAREDA, L. y BALAGUER, M^a R. (2004): «Las inversiones socialmente responsables en España». *Diàlegs, Revista d'estudis Politics i Socials*, 7, 25, 57-80.
- LOZANO, J. M^a; ALBAREDA, L. y BALAGUER, M^a R. (2006): «Socially Responsible Investment in the Spanish financial market», *Journal of Business Ethics*, 69, 305-316.
- MORENO, J. Á. (2010): B. Fernández Olit (coord.): *Cómo fomentar la inversión responsable en España*, Economistas sin Fronteras y UNED, Madrid, 2007. En: *Revista de la Responsabilidad Social de la Empresa*, 4.
<http://www.fundacionluisvives.org/rse/digital/4/articulos/51576/index.html> (2012)
<http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicacions/2011-12/OISR2011-web.pdf> (2012)
- OBSERVATORIO DE LAS FÉ (2009): *Curs Finances Ètiques i transformació social: La situació de les finances ètiques a Catalunya i Estat*, Observatorio de las Finanzas Éticas. <http://www.fets.org/es-es/general/barometro-2009>
- OBSERVATORIO DE LAS FÉ (2010): *Análisis cualitativo de los fondos de inversión socialmente responsables comercializados en España*, Papers del Observatorio de las Finanzas Éticas. http://www.fets.org/images/docs/observatori/07-analisis_cualitativo_de_los_fondos_de_inversion_socialmente_responsables_comercializados_en_espaa.pdf (2012)
- OBSERVATORIO DE RSC (2012): *Políticas públicas y RSC. Políticas de incentivos*. Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa.
http://www.observatoriorsc.org/images/stories/documentos/Opinion/Politic_incentivos_RSE_Obrsc.pdf

- PIANI, V. (2010): *Los principios para la inversión responsable*. UNEP Finance Initiative & United Nations Global Compact (PRI).
http://gestio.coo.cat/pdf_documents/plans_fons_pensions_archivos/10-11-24_UN-PRI.pdf (2012)
- PICTET (2008): The SRI Performance Paradox.
http://www.pictet.com/en/home/about/sustainability/sri_reports/sri_performance_paradox.html (2012)
- RAMOS, E. (2006): *La Inversión Socialmente Responsable y el desarrollo de la responsabilidad social corporativa*. En: *Mitos y realidades de la responsabilidad social corporativa en España: un enfoque multidisciplinar*, Sala, V. y Vargas, L, Capítulo XIV, 281-300.
<http://www.ecodes.org/phocadownload/mitos-y-realidades-cap14.pdf> (2012)
- RODRÍGUEZ, M. Á.; RICART, J. E. y SÁNCHEZ, P. (2003): «Claves del éxito de la inversión socialmente responsable», *Harvard Deusto Finanzas y Contabilidad*, 55, 56-64.
- ROYO, J. (2006): *Los Fondos de Inversión Socialmente Responsables en España*. Capítulo XIII. http://www.aeca.es/comisiones/rsc/articulos/exclusivos/juan_royo_isr.pdf (2012)
- ROYO, T. (2010): *Análisis y escrutinio de empresas* (ECODES). En: Jornada «Problemas y retos. Integrando la RSC en las decisiones de inversión», Economistas sin Fronteras. <http://rsc.uned.es/?p=849> (2012)
- RUIZ, I. M. (2009): «La responsabilidad social en España. Análisis de la RSC en las principales entidades financieras». *Documento de investigación*. <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/208.pdf> (2012)
- SÁNCHEZ, P.; RODRÍGUEZ, M.A.; RICART, J. E.; CAPDEVILLE, S. y GAI, E. (2002): «La inversión socialmente responsable: evolución, tendencias e implicaciones para la dirección de las empresas». *IESE Business School, Universidad de Navarra, Documento de Investigación 464*. Publicado en 2003: *Harvard Deusto Finanzas y Contabilidad*, 54, 46-59.
- SETEM (2006): *Las Finanzas Éticas en Europa*, Setem, Madrid.
http://finanzaseticas.org/pdf/01_FinanzasEuropa.pdf (2012)
- SETEM (2007): *BBVA: vínculos financieros con empresas y proyectos controvertidos en el mundo*. Federación Setem, Madrid. <http://finanzaseticas.org> (2012)
- SPAINSIF (2010): *Inversión socialmente responsable en España. Informe 2010*.
<http://www.spainsif.es/estudios/propios>

SPAINSIF (2011): *Diálogo activo accionarial en España. Informe 2011.*

http://www.spainsif.es/sites/default/files/upload/publicaciones/spainsif_informe_2011_w3_0.pdf (2012)

SPAINSIF (2012). *La inversión socialmente responsable en España. Informe 2012.*

http://www.spainsif.es/sites/default/files/upload/publicaciones/spainsif_informe_2012_web.pdf (2012)

SRI RESEARCH (2009): Green, social and ethical funds in Europe.

http://www.improntaetica.org/file/docs/Ricerca_Green%20Social%20and%20Ethical%20Funds%20in%20Europe%202009.pdf (2012)

USSIF (2005): *USA Social Investment Forum. 2005 Report on Socially Responsible Investing Trends in the United States.*

<http://ussif.org/pdf/research/Trends/2005%20Trends%20Report.pdf> (2012)

USSIF (2007): *USA Social Investment Forum. 2007 Report on Socially Responsible Investing Trends in the United States.*

http://www.ussif.org/resources/req/temp/D77429_FINALExecSummary_2007_SIF_Trends_wlinks.pdf (2012)

USSIF (2010): *USA Social Investment Forum. 2010 Report on Socially Responsible Investing Trends in the United States.*

<http://ussif.org/resources/research/documents/2010TrendsES.pdf> (2012)

USSIF (2012): *USA Social Investment Forum. 2012 Report on Socially Responsible Investing Trends in the United States.*

<http://ussif.org/resources/pubs/documents/USSIFTrends2012ES.pdf> (2012)

Elaboración de una cuenta de gastos RSC como herramienta de gestión del cambio: el caso de red eléctrica de España

Ana Moreno Romero

aguerra@unex.es

Universidad Politécnica de Madrid. Ingeniera Industrial por la Universidad Politécnica de Madrid y doctora en Psicología Social y de las Organizaciones por la UNED. Profesora titular del Departamento de Ingeniería de Organización, Administración de Empresas y Estadística en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales. Imparte varias asignaturas en las áreas de organización del trabajo, los recursos humanos y la Responsabilidad Social Empresarial. Sus áreas de investigación principales son la Responsabilidad Social Corporativa y los Recursos Humanos. Tiene una larga trayectoria en consultoría de organización en el sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y hasta 2006 su actividad principal se desarrolló como socia directora de Enred

Ramón Fisac-García

ramon.fisac@upm.es

Universidad Politécnica de Madrid. Ingeniero Industrial y máster en Ingeniería de Organización por la Universidad Politécnica de Madrid. Profesor del Departamento de Administración de Empresas en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales. Imparte la asignatura de Creación de Empresas en la titulación de grado. Su área de investigación principal es el emprendimiento social y en particular el papel de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el fortalecimiento de emprendedores sociales.

Ángel Mahou Fernández

mahou@ree.es

Red Eléctrica de España. Ingeniero Industrial, especialidad eléctrica por la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de la Universidad Politécnica de Madrid. Responsable de Desarrollo en Recursos Humanos en Red Eléctrica de España. Actualmente, está investigando con el Grupo de Investigación de Organizaciones Sostenibles sobre modelos de relación responsabilidad social —compromiso— productividad.

RESUMEN:

Una necesidad creciente que se detecta hoy en día en las empresas con programas pioneros de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es desarrollar métodos para valorar cuantitativamente los gastos e ingresos que generan estas acciones de RSC. Estos métodos de valoración tienen como objetivo, por un lado, permitir a las empresas conocer cuál es el impacto de su actividad en la sociedad y, por otro lado, identificar sus resultados financiero y no financiero en tres planos: económico, social y ambiental. En este trabajo se propone una metodología para elaborar una cuenta de gastos de RSC como resultado del proyecto de investigación llevado a cabo con el operador del sistema eléctrico español, Red Eléctrica de España.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social Corporativa, desempeño financiero, retorno de la RSC, impacto social y ambiental, Red Eléctrica de España.

CÓDIGO JEL

M14

ABSTRACT

Developing methods to value the revenues and expenses of Corporate Social Responsibility (CSR) actions has become a need for businesses willing to achieve a better social and financial performance. On one hand, these methods make the organization know its global impact in society, and on the other hand, they link the financial performance to social performance in three levels: environmental, social and governance (ESG). In this paper a methodology to build a CSR expense account is developed as the result of a collaboration project with the Spanish Transmission System Operator (TSO), Red Electrica de España.

KEY WORDS

Corporate Social Responsibility, financial performance, social ROI, social impact, Red Eléctrica de España.

JEL CODE

M14

1. INTRODUCCIÓN

La manera de gestionar y desarrollar la Responsabilidad Social Corporativa ha evolucionado a gran velocidad en los últimos años. En la actualidad, la RSC se ha convertido en un elemento estratégico clave para mejorar la relación de la empresa con sus grupos de interés. Numerosos estudios y encuestas subrayan el reconocimiento de la comunidad empresarial y financiera sobre la importancia de las actuaciones extra-financieras (sociales, ambientales, gobernanza) en el desempeño de la empresa (PLEON, 2005; McKinsey, 2009). Complementariamente, existen numerosas definiciones de Responsabilidad Social Corporativa en las que diferentes autores —desde la academia, el mundo de los negocios o las organizaciones supranacionales— perfilan o identifican las características más importantes de este concepto o identifican acciones concretas que lo componen. Sin aventurarnos a aportar una nueva definición de RSC, creemos acertada la definición de la Comisión Europea (2011), que recoge una visión consensuada y actual de este concepto: *«un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica a fin de:*

—*maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio.*

—*Identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas».*

Sin embargo, el relativo consenso en la definición de la RSC contrasta con el desconocimiento del impacto de estos procesos y acciones en los resultados financieros. Este desconocimiento es la principal barrera para la integración de criterios RSC en la toma de decisiones de la empresa (Bourghelle et al, 2009).

Una necesidad creciente que se detecta en las empresas con una RSC madura es desarrollar métodos para valorar cuantitativamente los gastos e ingresos que generan sus actuaciones de RSC. El objetivo de configurar estas metodologías es, por un lado, conocer cuál es el impacto global de la empresa en la sociedad y, por otro lado, identificar cómo influyen las acciones RSC en el resultado económico de la empresa.

Red Eléctrica de España (REE) ha hecho una apuesta estratégica por la RSC. Su sistema de gestión y sus políticas de actuación en los ámbitos medioambiental y social le han convertido en un referente en RSC en España y en Europa. REE ha querido dar un paso más en su voluntad de rendir cuentas a la sociedad de todas sus actividades abordando un nuevo tema de investigación, pionero

en España: la caracterización de un sistema de valoración de impactos sociales y ambientales en una cuenta de resultados de la RSC.

En este contexto, en el año 2010 Red Eléctrica de España lanza un proyecto de colaboración con el Grupo de Investigación [eliminado de la versión anónima], que tiene por objetivo desarrollar una metodología de valoración de gastos de acciones de RSC de la compañía como primer paso para la realización de una triple cuenta de resultados que sea capaz de valorar los impactos ambientales y sociales de la compañía. En este artículo, se recogen los primeros frutos de este proyecto.

2. EL RETO DE CONSTRUIR UNA CUENTA DE RESULTADOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

El proyecto de investigación que se presenta en este artículo tiene su origen en el término «triple cuenta de resultados» (o *triple bottom line* en su formulación original en inglés), acuñado por John Elkington en 1994. Con este término se quiere hacer referencia a una herramienta de gestión empresarial que tiene por objetivo evaluar la sostenibilidad del desempeño de las empresas en las dimensiones económica, social y ambiental. Esta visión pone de manifiesto la responsabilidad aumentada de las empresas, cuyo único objetivo no es maximizar beneficios para sus accionistas (Friedman, 1970), sino generar valor para toda la sociedad.

En el libro *Cannibals with forks*, Elkington (1997) presenta la triple cuenta como una filosofía de reporte que busca la sostenibilidad entendida como tres objetivos simultáneos: la prosperidad económica, la calidad medioambiental y la justicia social. Este enfoque expande el tradicional sistema de reporte desde una dimensión exclusivamente económica a través de la inclusión de los impactos sociales y ambientales de la empresa que tradicionalmente no habían sido tenidos en cuenta y eran considerados externalidades. Como señala este autor, los tres ámbitos considerados son interdependientes, están interrelacionados y entran parcialmente en conflicto.

Esta visión concuerda con el nuevo paradigma de planificación estratégica de los negocios orientada a los grupos de interés, presentado años antes por R.E. Freeman (1984). Este paradigma de la gestión empresarial se basa en la consideración de los grupos de interés (*stakeholders*) en lugar de los accionistas (*shareholders*) como elemento central en la planificación, desempeño y rendición de cuentas de las empresas. Los grupos de interés son un conjunto amplio de personas, colectivos y organizaciones sobre los que el desempeño de una empresa tiene algún impacto. Según esta teoría empresarial, las relacio-

nes con los grupos de interés no son un medio, sino fines en sí mismos (Perrini et al., 2009).

El principal reto que plantea el reporte de los impactos generados por la RSC es la dificultad para medir los impactos sociales y ambientales que genera una empresa (Fernández Izquierdo et al., 2005). En este sentido, tres de los principales elementos que propician la falta de consenso existente en el mundo académico y empresarial son:

- Numerosos impactos de la empresa sobre las personas y sobre el medio ambiente no son cuantificables en términos monetarios (el valor de un bosque, por ejemplo) ya que se rigen por un concepto de valor más amplio que el de valor estrictamente económico (Lamberton, 2005).
- Parte de los resultados derivados de la actividad de las organizaciones son intangibles (como el compromiso de los trabajadores) y éstos resultan también difícilmente medibles en unidades monetarias (Surroca, Tribó y Waddock, 2010).
- El resultado económico de una empresa es consecuencia de un gran número de acciones interrelacionadas que se suceden durante un ejercicio. El aislamiento de binomios causa-efecto concretos para la medida y valoración de su impacto es sumamente complejo, ya que existe una larga cadena de variables intermedias e interdependientes (Olcese, 2010).

Algunos autores (Wood, 1991; Waddock y Graves, 1997; Margolis and Walsch, 2003; Perrini et al., 2009; Wood 2010) han constatado que el desempeño social de la empresa (*corporate social performance*) es un resultado observable a través de las acciones RSC de la empresa, pero la dificultad de su medida limita su puesta en valor en la toma de decisiones empresariales. A pesar de que existen posiciones encontradas sobre la necesidad de desarrollar métodos de medición de las acciones sociales y medioambientales (Schaltegger, 2010), es mayoritaria la posición de aquellos que creen que el intento de cuantificación puede aportar conocimiento sobre el impacto creado por estas acciones y puede ayudar a gestionarlas mejor dentro de las organizaciones. En palabras de Norman y McDonald (2004): «*si quieres gestionarlo, necesitas medirlo*».

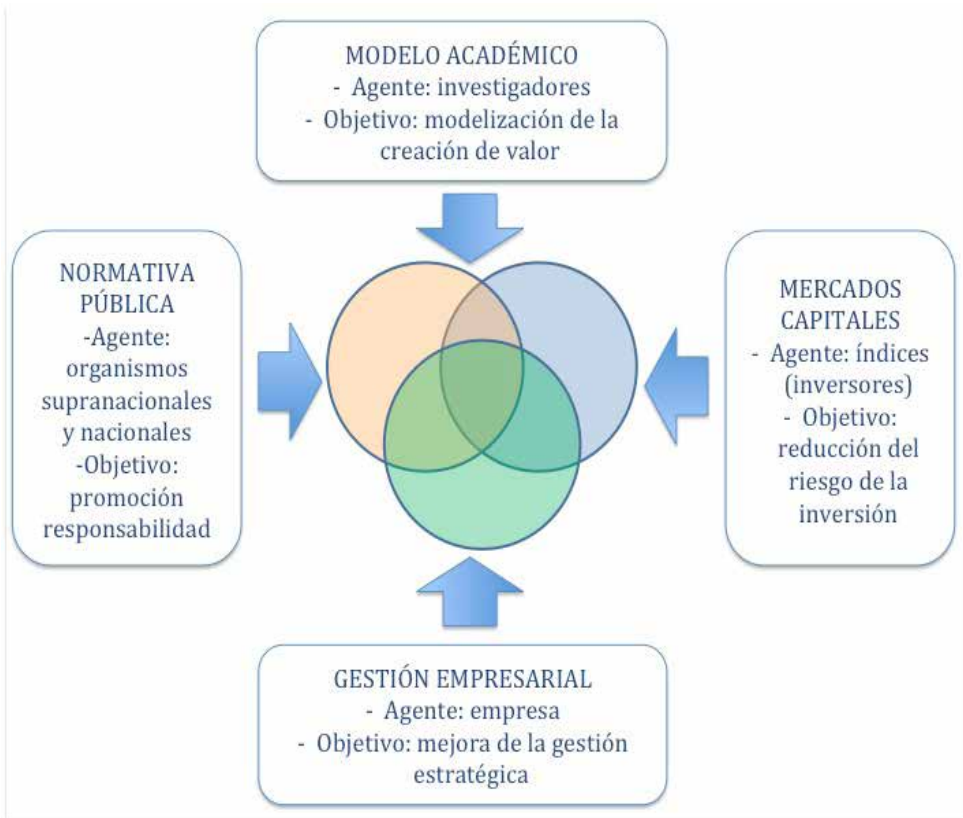
Sin embargo, aunque sea posible la cuantificación de ciertos impactos, hay que tener presente la limitación del cálculo matemático, ya que algunos intangibles valiosos no podrán ser cuantificados y deberán ser tenidos en cuenta de otra manera en la toma de decisiones de las organizaciones (Weber, 2008; Knox y Maklan, 2004).

La medida de los impactos no solamente favorece la mejora de la gestión interna (mediante su apoyo a la toma de decisiones), sino también genera benefi-

cios externos ya que promueve la confianza de los grupos de interés. En este sentido, las empresas deben no solamente comunicar su compromiso, sino ofrecer evidencias concretas de las acciones llevadas a cabo en RSC (Preston, 1981). Según Marín y Ruiz (2008), son precisamente estas acciones RSC las que contribuyen a definir el carácter y la identidad de una empresa frente a sus grupos de interés.

En los últimos años, se han producido diferentes aproximaciones en la inclusión de impactos sociales y ambientales en la rendición de cuentas de las empresas. Éstas se pueden categorizar según el agente que impulsa el análisis así como por el objetivo que subyace detrás de él.

Figura 1: Enfoques de la cuenta de gastos de la RSC.



Fuente: elaboración propia.

Como se muestra en la figura 1, se pueden identificar cuatro aproximaciones complementarias a la valoración de impactos sociales y ambientales: modelo académico, acceso a los mercados de capitales, reglamentación pública y herramienta de gestión empresarial.

2.1. Modelo académico

En primer lugar, la cuenta de resultados de la RSC es abordada desde las universidades y el mundo académico como un desafío de identificación de aspectos que participan en la creación de valor extendido para diferentes grupos de interés y en la manera en que ese valor se reparte en la sociedad.

La literatura académica ofrece numerosos ejemplos del valor creado por la RSC: confianza del consumidor (Pivato et al., 2008), satisfacción de los empleados (Greening and Turban, 2000) y oportunidades de crecimiento (Kurucz, 2008).

Desde CSR Europe, una red de investigación auspiciada por la Unión Europea que agrupa a diferentes universidades, empresas, ONG y organismos públicos, se ha propuesto un modelo de relación entre diferentes indicadores del desempeño económico-financiero de la empresa con otros parámetros no cuantificables en términos económicos.

El esquema utilizado en este modelo establece cinco tipos de elementos pertenecientes a diferentes planos y donde éstos están relacionados de manera causal entre sí (CSR Europe, 2008): (i) valor de mercado, (ii) resultados financieros, (iii) resultados de negocio no financiero (capital humano, relación con el cliente, alianzas, medioambiente, innovación y gobierno corporativo), (iv) indicadores de valor de las acciones sociales y medioambientales y (v) factores sociales, ambientales y de gobernanza.

Según estudios realizados por CSR Europe, más del 50% del valor de mercado de las empresas es debido a factores que no se reflejan en sus resultados financieros y que son, entre otros, consecuencia de las políticas de Responsabilidad Social de la Empresa. Por tanto, es fundamental el poder relacionar estos elementos para facilitar una toma de decisiones de alto nivel en la empresa y mejorar la calidad de la comunicación en las relaciones empresa-inversor. Este análisis ofrece información relevante sobre la empresa que es complementaria a los análisis financieros y que aporta valor al inversor. Además, muestra la importancia de las acciones RSC en la estrategia de la empresa y sus resultados futuros.

Otros modelos académicos (EABIS, 2009; Perrini et al., 2009) estudian también cómo la integración de la RSC en la estrategia de la empresa puede mejorar sus resultados económicos por su efecto en áreas clave: su organización, relación con los clientes, reputación en la sociedad, medio ambiente, innovación y gobierno corporativo. La mejora en estas áreas produce retornos financieros tanto en forma de ingresos (crecimiento, posición competitiva y marca) como de reducción de costes (laborales, de eficiencia, coste de capital y gestión de riesgos).

En la misma línea, Bonini et al. (2009) destacan la dificultad de separar el impacto financiero de la creación de valor social y ambiental y muestran cuatro campos en los que las acciones social y ambientalmente responsables crean valor:

- Crecimiento: nuevos productos, clientes y mercados, innovación, diferenciación.
- Retorno monetario: eficiencia operacional y laboral, prima de precio por reputación.
- Gestión de riesgos: licencia para operar, sostenibilidad de la cadena, reputación.
- Calidad de la gestión: desarrollo de liderazgo, visión estratégica, compromiso.

Estas formas de creación de valor tienen, según los autores, una relación directa (reflejada en la cuenta de resultados) y otra indirecta (reflejada en la mejora de la sociedad).

2.2. Acceso a mercados de capitales

La cuenta de resultados de la RSC es una herramienta que puede ayudar a garantizar la calidad de la inversión en los mercados de capitales mediante el control y el reporte sobre el desempeño de las empresas.

La aceptación de unos estándares por parte de las empresas reduce el riesgo asociado a prácticas irresponsables para el inversor y permite mantener mayor estabilidad en los ingresos (Martínez y Olmedo, 2010). Dentro de estas tendencias podemos destacar diferentes iniciativas emprendidas en los últimos años que favorecen la calidad de la información corporativa hacia el exterior:

- Metodologías que estandarizan el reporte de las empresas. Estas metodologías definen la información necesaria que debe aparecer en los informes y memorias de sostenibilidad para que el accionista pueda decidir su inversión. A nivel internacional, el estándar reconocido por gran parte del mundo empresarial es el propuesto por la organización *Global Reporting Initiative*. La homogeneización de la información de las empresas mejora la transparencia y permite disponer de información para comparar entre diferentes alternativas de inversión.

— Índices bursátiles de sostenibilidad o fondos de inversión socialmente responsable, que incluyen en sus listas a las empresas que cumplen con criterios sociales y ambientales en diferentes ámbitos: contratación de personal, proveedores, impacto sobre la naturaleza, etcétera. Entre los más destacados, podemos citar el *Dow Jones Sustainability Index* y el *FTS4Good*. Estos índices

basan su funcionamiento en una demanda de información periódica de estas entidades a las empresas.

Como se ha puesto de manifiesto en diferentes ocasiones (Amaeshi, K. et al. 2009), es necesario desarrollar un marco contextual que permita acercar el mundo de la inversión al concepto de la RSC, ya que utilizan lenguajes distintos.

2.3. Reglamentación pública

Diferentes organismos nacionales y transnacionales promueven códigos y referencias de buen gobierno para las empresas que contribuyen a filtrar y prevenir la irresponsabilidad y las prácticas socialmente contestables. Además de la legislación mercantil y laboral que marca el perímetro de la legalidad, existen muchas recomendaciones por parte de organismos públicos que, sin ser de obligado cumplimiento, incentivan el comportamiento responsable de las empresas mediante líneas, directrices, recomendaciones o criterios de referencia.

Cabe destacar el Libro Verde de la Comisión Europea «Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas» (2001) y el documento «La Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas» (2011), los Principios de Inversión Responsable (PRI) de Naciones Unidas (NN.UU., 2006) o las «Líneas directrices para empresas multinacionales de la OCDE» (OECD, 2011), donde se marcan las líneas maestras para la responsabilidad de las empresas europeas y el desarrollo sostenible.

Otras veces, en lugar de documentos de referencia, algunos organismos crean redes de empresas para promover políticas de responsabilidad en las empresas, como es el caso del Pacto Mundial (*Global Compact*) de las Naciones Unidas. Mediante estas alianzas, se genera un foro empresarial donde se debaten temas de interés y mejores prácticas en el campo de la Responsabilidad Social Empresarial.

Complementariamente a las normativas y recomendaciones provenientes de organismos públicos, existen también numerosas organizaciones que proponen a las empresas diferentes estándares o normas de gestión para cumplir un desempeño sostenible y responsable. Se estima que existen más de 225 normas o principios de RSE, sin embargo, no todas tienen el mismo grado de difusión (Albareda, L. y Balaguer, M.R., 2008). La mayoría de estos conjuntos de normas se verifican a través de una auditoría externa. Cabe destacar la *Social Accountability 8000* (SAI, 2008) o la guía ISO 26000 de la *International Organization for Standardization* (ISO, 2010).

2.4. Herramienta de gestión interna

Complementariamente con los enfoques anteriores, las empresas trabajan internamente en proyectos de mejora de la gestión bajo principios de sostenibilidad y transparencia. Son proyectos de creación de valor estratégico a largo plazo y una herramienta de gestión orientada a la toma de decisiones (Arnold, 2009). Los objetivos que se plantean las empresas al abordar este tipo de proyectos son principalmente:

- Desarrollar e interiorizar un sistema de gestión que sea estratégico para el largo plazo. Las empresas son conscientes del cambio de paradigma actual: solo las empresas que sean sostenibles en los ámbitos económico, social y ambiental lograrán mantener una ventaja competitiva a largo plazo (Porter and Kramer, 2011). Esta visión se manifiesta en la importancia que ha cobrado desde hace unos años la implantación de certificaciones, el análisis de la gestión empresarial desde el punto de vista de la calidad y de la excelencia en la gestión de las empresas (como las evaluaciones de la excelencia EFQM y las certificaciones ISO, por ejemplo) (Wongrassamee, Gardiner y Simons, 2003).
- Como consecuencia del punto anterior, mostrar el valor que tiene la RSC a los inversores demostrando que la orientación estratégica de la empresa bajo los principios de sostenibilidad (aspectos no financieros) tiene un impacto positivo en desempeño económico de la empresa (aspectos financieros). A pesar de que hay algunas posturas críticas sobre la relación positiva entre la Responsabilidad Social sobre los resultados económicos de la empresa, la mayoría de los estudios revelan un impacto positivo entre el desempeño social y económico (Waddock y Graves, 1997; Margolis and Walsch, 2003; Perrini et al., 2009) o al menos no negativo (Fernández Izquierdo et al., 2005; Albarreda, L. y Balaguer, M.R., 2008).
- Adicionalmente, como los aspectos sociales y ambientales están siendo crecientemente monitorizados mediante indicadores de desempeño (Key Performance Indicators) (Carlucci, 2009), es un desafío para las empresas su integración en las herramientas de gestión existentes (Santos, Belton y Howick, 2002).

Este enfoque se alimenta de los anteriores y recoge la aplicación a contextos reales de la teoría. Sin embargo, la difusión de los resultados de estos proyectos es muy limitada por su carácter confidencial ya que constituyen una parte muy sensible de la estrategia de las empresas.

En palabras de Elkington (2004): *«una proporción creciente de los asuntos de sostenibilidad empresarial tiene que ver no solo con el diseño de productos y proce-*

... sino con el diseño de las propias empresas, sus cadenas de valor, sus ecosistemas y, finalmente, los mercados. La mejor manera de asegurar que una organización se encamina hacia a la triple cuenta de resultados es incluyendo importantes requisitos en su ADN desde el principio».

3. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA CUENTA DE GASTOS DE LA RSC

Con el objetivo último de profundizar en la evaluación el impacto que tienen las acciones RSC sobre el desempeño global de la empresa, se expone a continuación una metodología con la que dar un paso inicial hacia una gestión integrada de la RSC en el negocio.

La consolidación de una triple cuenta de resultados (ingresos y gastos) es, a día de hoy, un proyecto ambicioso, ya que tanto el enfoque teórico como práctico se encuentra en su fase de desarrollo. La obtención de una relación acotada y minuciosa de los ingresos y los gastos de una empresa en los ámbitos social y ambiental presenta grandes dificultades. En este proyecto se ha abordado una primera fase elaborando una cuenta de gastos de la RSC en la que se reflejan las acciones y proyectos de la empresa que cumplen dos criterios: 1) ser económicamente cuantificables y 2) tener un impacto social y ambiental tangible. Se ha considerado que este proceder presenta ventajas a la hora de implicar a la dirección y a las áreas de negocio de las compañías ya que se consiguen reflejar acciones tangibles y cercanas al día a día del negocio.

En este sentido, el objetivo del equipo investigador en este trabajo es iniciar el proceso de identificación, sistematización y medición de gastos generados por las acciones de RSC. Con este primer paso, innovador en el ámbito empresarial español, se pretende establecer una base para la gestión del cambio de las organizaciones que esté orientada a una gestión más sostenible. En el futuro, será necesario acometer la valoración de los ingresos de la RSC para poder evaluar la contribución de la RSC al desempeño de la empresa, pero, como se ha señalado anteriormente, este campo requiere todavía desarrollo académico para poder ser aplicado.

Para conseguir consolidar una cuenta de gastos RSC son necesarias una serie de acciones en un ámbito conceptual —creación de un marco de referencia, detección de las acciones RSC y de las motivaciones que subyacen tras ellas— así como unas acciones en el ámbito organizativo de gestión interna —adaptación de los sistemas de reporte y gestión de procesos. La tabla 1 recoge

las etapas que se deben llevar a cabo en una organización para la consolidación de una cuenta de gastos de la RSC, y que se describen a continuación.

(Insertar aquí la tabla 1: Etapas para la elaboración de una cuenta de gastos de la RSC. Fuente: elaboración propia.)

Tabla 1: Etapas para la consolidación de una cuenta de gastos RSC.

1	Definición de alcance, objetivos y principios orientadores
2	Selección de un marco de referencia
3	Establecimiento de criterios para la identificación de acciones RSC
4	Detección de acciones RSC cuantificables en términos económicos
5	Búsqueda de datos económicos sobre gastos y asignación de importes
6	Consolidación en una cuenta de gastos RSC
7	Validación interna y externa

Fuente: elaboración propia

3.1. Definición del alcance, objetivos y principios orientadores

Como paso inicial, se definen los objetivos y el alcance del ejercicio, identificando para ello las motivaciones internas que impulsan el proyecto (por ejemplo, la voluntad de transparencia, responsabilidad hacia los grupos de interés), los recursos disponibles (económicos, técnicos y humanos) y los apoyos que tendrá el proyecto dentro de las diferentes unidades de negocio de la organización. Como se ha expuesto anteriormente, la cuenta de gastos de la RSC es una herramienta de gestión del cambio que necesitará apoyo y colaboración de todos los departamentos de la organización para lanzar sus primeros pasos internos.

3.2. Selección de un marco teórico de referencia

Esta etapa tiene por objetivo la elaboración de un modelo teórico que articule la triple cuenta y en el que se distingan las diferentes perspectivas desde las que pueden ser consideradas las acciones RSC dentro de la organización.

Podemos identificar tres planos de análisis según el nivel jerárquico de la empresa desde el que se analicen estas acciones y sus efectos: estratégico, funcional y de proyectos RC. La figura 2 muestra una representación gráfica de los tres niveles.

Figura 2: Representación multinivel de la cuenta de gastos de la RSC. Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia.

El nivel superior, el plano estratégico, recoge los elementos culturales de la empresa que han sido generados por las acciones RSC (normalmente intangibles y construidos en el largo plazo) y que componen la información estratégica que la empresa quiere comunicar en los procesos de reporte hacia el exterior: valores corporativos, integridad ética, prácticas de buen gobierno, etcétera.

A continuación, existe un nivel funcional intermedio que contiene información de los asuntos relevantes de la empresa y que está orientada a la gestión. Podemos identificarlo con un cuadro de mando de la RSC de carácter táctico dividido en las áreas de negocio (y/o áreas transversales) con el que se realiza un seguimiento de los resultados de los proyectos RSC. La composición de este nivel, como puntualizan Amaeshi et al. (2009), dependerá del sector, de la madurez de la compañía, de su tamaño y de su contexto.

Finalmente, el modelo se completa con un último nivel operativo (plano inferior en la figura) donde las acciones RSC se desagregan en proyectos y actuaciones concretas que lleva a cabo la empresa. Desde esta perspectiva, las acciones RSC son medibles en tanto en recursos económicos como humanos, y están normalmente acotados por un horizonte temporal.

En el proceso que se expone en este artículo, el trabajo se centra en el análisis de los proyectos de RSC (nivel inferior del modelo) para intentar dimensionar económicamente la inversión que suponen.

3.3. Establecimiento de criterios para la identificación de acciones RSC

En esta etapa, se afronta la complicada tarea de definir las acciones de la compañía que son consideradas RSC y aquellas que son propias del desarrollo del negocio (*business as usual*). La frontera entre estas dos categorías es muchas veces estrecha y puede suponer un foco de conflicto en la organización que comprometa el proyecto en etapas posteriores. Por tanto, es fundamental definir de manera clara desde el comienzo los criterios utilizados para definir una acción RSC.

Los criterios de base que deben cumplir las acciones seleccionadas para la cuenta de gastos de la RC hacen referencia a la esencia de las acciones (qué se entiende por RSC) y a la manera en la que éstas son realizadas (cómo se llevan a cabo). Desde nuestra visión de la RSC, creemos que al menos los siguientes criterios deben estar presentes:

- Fuente de sostenibilidad económica a largo plazo.
- Mejora del modelo de integración y de generación de confianza con los grupos de interés.
- Alineación con una estrategia sostenible a largo plazo (indicadores estratégicos, figura 2).
- Alineación con la generación de competencias RSC a medio plazo (indicadores funcionales, figura 2).
- Búsqueda de la excelencia en la gestión, en el desempeño y en los resultados.
- Superación de mínimos exigidos por ley.
- Acción delimitada en su alcance espacial y temporal.
- Acción no convencional para el buen desempeño del negocio (no *business as usual*).

Una vez pasado este filtro en el que las acciones deben cumplir simultáneamente todos los criterios, se propone un último criterio que no tiene una función selectiva, sino clasificadora de la acción. Se trata del «Grado de innovación», un criterio que surge para resolver un desafío encontrado en nuestra investigación: la necesidad de dar un trato diferente a acciones RSC de diferente madurez. Así, será necesario distinguir aquellas acciones con larga tradición en el sector o en la empresa, y que pueden ser casi consideradas habituales, de aquéllas que son proyectos pioneros en el sector y que la organización se encuentra todavía desarrollando. Distinguimos tres categorías:

- a. Innovadoras: aquellas acciones pioneras y novedosas en materia de RC.
- b. De transición: acciones puestas en marcha con carácter innovador que se estén consolidando en la actividad del sector.
- c. Maduras: prácticas consolidadas en la cultura de la organización y alineadas con el desarrollo día a día del negocio.

Es necesario que una vez seleccionados los criterios, éstos sean validados por los grupos de interés internos de la organización. Este proceso puede tener lugar con los miembros de la dirección (consejo de administración, equipo directivo, etcétera) así como con otras unidades o departamentos de la organización.

3.4. Detección de las acciones RSC cuantificables en términos económicos

Como primer paso en la consolidación de una cuenta de gastos de la RSC, en este proyecto se han identificado los gastos RSC contenidos en el plano inferior del modelo, es decir, cuantificables en términos económicos y que han sido llevados a cabo por la compañía en los últimos ejercicios económicos.

La selección de acciones de RC se realiza periódicamente por cada uno de los departamentos de los que se compone una empresa. Las tormentas de ideas (*brainstroming*), diagramas de afinidad u otras herramientas que hagan aflorar acciones RSC en los propios departamentos son un mecanismo adecuado y participativo que puede ayudar a detectar este tipo de acciones.

Una vez obtenida una lista de acciones preliminar, será necesario evaluar que las acciones pueden ser consideradas verdaderamente como acciones RSC. Para ello, será necesario que cumplan los criterios definidos anteriormente. Para verificar este punto, el equipo responsable del proyecto somete las acciones seleccionadas a una evaluación a través de un cuestionario para comprobar que realmente cumplen los criterios acordados por toda la empresa. A continuación, las acciones que superen el filtro se clasifican según su grado de innovación.

3.5. Búsqueda de datos económicos sobre gastos y asignación de importes

En esta etapa de trabajo, se buscarán los importes totales de los gastos RC que hayan pasado la evaluación de los criterios. Para ello, se desglosarán los importes en tres categorías:

- Coste externo: conceptos y proyectos que han generado pagos externos a la compañía.
- Coste interno: conceptos que no han generado pago, sino que ha consistido en las horas trabajadas por los empleados de la compañía. Este coste es repercutido a salarios íntegramente.
- Coste total: la suma de los costes internos y externos.

Para acceder a estos datos es deseable tener un sistema de información que recoja estos conceptos desagregados y por tanto facilite el proceso de reporte de la cuenta.

3.6. Consolidación de la cuenta de gastos de RSE

El objetivo de esta etapa es integrar la información proveniente de los diferentes departamentos (recursos humanos, RSC, áreas de negocio) para la conformación del modelo de cuenta de gastos de la RSC. Esta etapa permite evitar duplicidades y detectar errores, asegurando así la calidad de la información aportada. Sin embargo, la consolidación de los datos es una tarea que, sin la existencia de un sistema de información de proyectos RSC, se presenta laboriosa.

3.7. Validación interna/externa

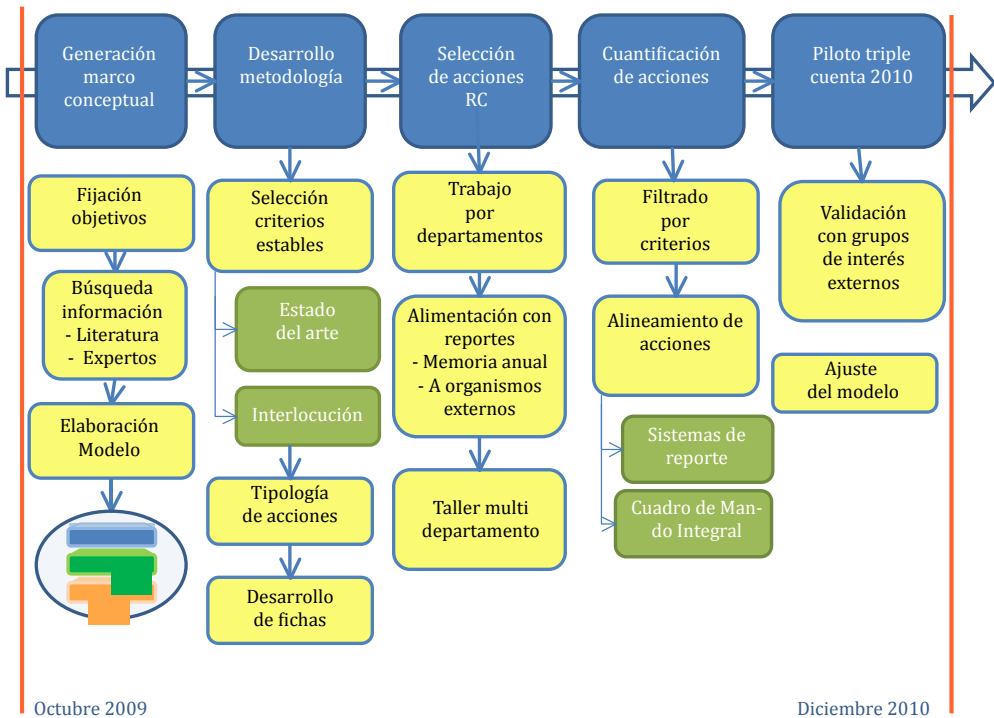
A continuación, para consolidar y confirmar la información aportada en la cuenta es necesario el debate con los grupos de interés de la compañía. La petición de una opinión, tanto interna como externa a la empresa, sobre el contenido de la cuenta de gastos puede ser de gran utilidad para mejorar la calidad de la información. Para ello, se propone la interlocución con diferentes grupos de interés de la empresa, como accionistas, grupos ecologistas, ayuntamientos, proveedores, medios de comunicación, etcétera.

4. APLICACIÓN: EL CASO DE RED ELÉCTRICA DE ESPAÑA

La Responsabilidad Social Corporativa tiene un significado muy especial en Red Eléctrica de España (REE). Su propia razón de ser (operador del sistema eléctrico español) nace de la responsabilidad de conseguir la continuidad y calidad del suministro eléctrico a los distribuidores y a toda la sociedad. Su compromiso con el desarrollo sostenible hace que, desde hace muchos años, lleve a cabo un desempeño de su actividad guiado por la Responsabilidad Social Corporativa como elemento estratégico director.

Durante el proyecto llevado a cabo durante 2010 y expuesto en este documento, se ha desarrollado una metodología de valoración de gastos RC como primer paso para la realización de una cuenta de resultados. Como se ha señalado anteriormente, el equipo investigador se ha centrado en los gastos de los proyectos y acciones RSC que puedan ser cuantificados económicamente. La figura 3 recoge las etapas seguidas a lo largo del proceso.

Figura 3: Etapas del proyecto en Red Eléctrica de España.



Fuente: elaboración propia

A continuación, se resumen las limitaciones del proceso de implementación de la metodología en REE, se presentan los resultados de sus cuentas de gastos de RSC de los años 2009, 2010, 2011 y 2012, y se extraen algunos beneficios resultantes del proyecto para la organización.

4.1. Las limitaciones del proceso en REE

La elaboración de una cuenta de gastos RSC ha sido un primer ejercicio de análisis sobre un tema novedoso y complejo que ha encontrado diferentes limitaciones.

En primer lugar, el proceso de extracción y consolidación de datos se ha realizado sin la ayuda de un sistema de información, por lo que la mayoría de los datos han sido calculados y consolidados mediante procesos de estimación por parte de expertos internos.

En segundo lugar, algunos datos no han podido ser cuantificados por la falta de información sobre algunos conceptos o por la dificultad de acceder a la información¹. Por tanto, este ejercicio no pretende ser un análisis exhaustivo de cuantificación de la Responsabilidad Corporativa de REE, sino un primer paso y un ejemplo demostrador que sirva de camino para futuras versiones, en las que la fiabilidad de los datos y el acceso a la información se vea incrementado.

El valor fundamental de la cuenta de gastos de la RSC se obtendrá en las siguientes ediciones de las cuentas, en las que se consolidará la metodología y se podrán extraer informaciones importantes, por ejemplo, la comparación de los desembolsos realizados entre departamentos y dentro de ellos, la evolución del tipo de acciones llevadas a cabo según su grado de innovación (pioneras, transición, maduras).

A pesar de estas limitaciones, podemos decir que el ejercicio realizado tiene un gran valor como elemento para la reflexión interna, consolidación e interiorización de la RSC dentro de Red Eléctrica. Se trata de un ejercicio que permite analizar la manera de hacer dentro de la compañía y ver en qué grado las acciones de RSC están alineadas con la estrategia de la empresa.

4.2. Las cifras

La tabla 2 recoge los montantes de gastos de las acciones RSC correspondientes a los ejercicios 2009, 2010, 2011 y 2012, desglosados según las áreas funcionales (o vectores) empleadas por la organización, a saber: estructural y de gobierno corporativo, técnico-económico, social interno, social externo y medioambiental. Estos resultados han sido incorporados en la memoria de sostenibilidad de la organización en los años últimos tres años (REE, 2011; REE 2012; REE 2013).

1 En particular, ha resultado complejo la obtención de los costes internos relativos a la dedicación de personal a proyectos de RC. Se han debido estimar muchos datos para su cálculo, como las horas promedio de dedicación, el coste empleado/hora, etcétera. Una mejora de esta contabilidad es necesaria para obtener unos datos más fiables y facilitar el proceso de consolidación de la cuenta.

Tabla 2: Resumen de la cuenta de gastos RSC de Red Eléctrica de España en los años 2009, 2010, 2011 y 2012. Valores en euros.

AÑO	TIPO DE ACCIÓN RSC	ÁREAS FUNCIONALES o VECTORES					
		Estructural y go-bierno corporativo	Técnico-económico	Social Interno	Social Externo	Ambiental	TOTAL
2009	Innovadoras	21.914	5.031.077	993.347	49.630	600.472	6.696.440
	Transición	204.044	42.663	1.183.231	456.778	1.481.207	3.367.923
	Maduras	173.321	936.556	2.142.785	2.816.902	3.707.273	9.776.837
	TOTAL	399.279	6.010.296	4.319.363	3.323.310	5.788.951	19.841.199
2010	Innovadoras	17.283	5.160.968	1.651.320	130.233	0	6.959.804
	Transición	170.163	38.894	2.522.094	702.714	1.842.660	5.276.525
	Maduras	163.690	1.069.911	1.788.803	6.462.960	4.113.120	13.598.485
	TOTAL	351.136	6.269.773	5.962.217	7.295.907	5.955.780	25.824.814
2011	Innovadoras	65.000	5.658.000	1.789.000	320.000	0	7.832.000
	Transición	181.600	184.100	853.500	656.600	776.000	2.651.800
	Maduras	116.300	1.870.000	1.663.000	6.946.600	4.482.000	15.077.900
	TOTAL	362.900	7.712.100	4.305.500	7.923.300	5.258.000	25.561.700
2012	Innovadoras	147.285	5.096.456	766.687	0	0	6.010.429
	Transición	85.175	75.972	1.040.240	481.621	1.407.196	3.090.204
	Maduras	237.634	2.204.708	2.557.493	3.596.381	5.627.309	14.223.525
	TOTAL	470.094	7.377.136	4.364.420	4.078.002	7.034.505	23.324.158

Fuente: elaboración propia a partir de REE (2011), REE (2012) y REE (2013).

El montante total de gastos RSC en 2009 ascendía a casi 20 millones de euros, como muestra la tabla 2, superando los 25 millones en 2010 y 2011, y situándose en torno a los 23 millones en 2012. Es importante destacar la relevancia de los datos que recogen el valor de la cuenta según los criterios de innovación, y que separan el balance según el tipo de acciones: pioneras, en transición y maduras.

Se puede observar en las tres cuentas de gastos RSC que la mayoría de las partidas pertenecen a la categoría «maduras», lo que quiere decir que la RSC

tiene un importante arraigo en la compañía. Sin embargo, esta tradición se combina una vez más con acciones nuevas o punteras dentro del sector.

Estos datos, así como un análisis más detallado de los datos intermedios (que no se reflejan en este artículo, debido a su limitada extensión), proporcionan información interesante a la compañía, ayudándola a entender mejor su RSC. A modo de ejemplo, este proyecto permitió identificar que el concepto de mayor importe supone aproximadamente el 25% del importe total del gasto RSC en cada una de las cuatro ediciones, o que las principales partidas hacen referencia a acciones relacionadas con el desarrollo del negocio (I+D, supervisión ambiental de obra, integración de nuevos empleados, etcétera).

El primer hecho ayuda a la toma de decisiones en la asignación de recursos y el segundo ejemplo ayuda a la comprensión de cómo utiliza REE su RSC, ya que pone de manifiesto que la RC está presente realmente en el día al día del negocio reflejando una manera de hacer de Red Eléctrica.

Estas cuentas de gastos muestran solamente los conceptos cuantificables económicamente de las acciones de RSC que lleva a cabo la compañía. Como se indicó anteriormente, esta herramienta aporta una información parcial y que será complementada en el futuro en dos direcciones:

- En primer lugar, para conformar una completa cuenta de resultados (ingresos y gastos) será necesario obtener una medida de los retornos económicos generados por las acciones RSC y que puedan ser atribuibles a éstas (ingresos cuantificables). Esta tarea concentra los esfuerzos actuales de nuestra investigación.

- En segundo lugar, las acciones RSC de la compañía generan otros efectos que no son cuantificables económicamente (compromiso de los empleados, satisfacción del cliente, reputación, etcétera), pero que son fundamentales para la toma de decisiones estratégica de la compañía. Por tanto, como se indicó anteriormente, será necesario identificar una relación de indicadores intangibles no cuantificables que ayuden a recoger los efectos de las acciones RSC.

4.3. Aprendizaje: cultura y estrategia RSC

Quizás el valor principal de este estudio piloto de cuenta de gastos de la RSC es su aportación en el debate interno y en la gestión del cambio hacia una cultura más alineada con la RSC. Esta alineación es debida a que la cuenta de gastos de la RSC supone:

- Un ejercicio de transparencia de la empresa debido a una demanda de información por parte de los grupos de interés.
- Una herramienta para la reducción del riesgo en un entorno cada vez más cambiante e incierto. La cuenta ayuda a las empresas a tener más

información sobre su actuación frente a los diferentes grupos de interés con los que se relaciona y, por tanto, sirve de indicador del contexto en el que opera.

- Un elemento facilitador para obtener inversión socialmente responsable, ya que la futura cuenta completa de la RSC es la fotografía de los impactos que tiene la organización en la sociedad. Esta información puede ser de mucho interés para los inversores en los mercados de capitales.
- Una herramienta estratégica de la empresa para su autoevaluación, búsqueda de la eficiencia y mejora, ya que le permite medir de manera sistematizada la creación y el reparto de valor creado entre sus diferentes grupos de interés. Además, servirá para ayudar a la toma de decisiones y al establecimiento de prioridades de acciones futuras de la empresa. La cuantificación de los gastos e ingresos sociales y ambientales de las acciones RSC permitirán dar prioridad a determinados proyectos con alto índice de impacto sobre otros con menor repercusión.
- Una palanca de cambio que plasme la voluntad de construir una empresa más humana y más integrada en su entorno mediante la inclusión en su dirección de un espectro de valores y criterios con los que perseguir una sociedad mejor.
- Un sistema de medida que permita facilitar la mayor comprensión del proyecto de RSC por parte de los grupos de interés y lograr así un mayor apoyo de las instituciones y de los agentes sociales en el desarrollo de nuevas actividades de REE.

5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las fases del proyecto completadas hasta ahora suponen un serio y esperanzador avance para Red Eléctrica de España hacia una visión clara de cuáles son las inversiones en RSC de la compañía y cuáles son los beneficios que generan sobre la sociedad y sobre la empresa.

La realización del ejercicio de análisis y reflexión sobre el contenido de la RSC de REE, el debate constructivo interno y la obtención de una cuenta de gastos de las cuatro primeras ediciones de la cuenta (2009, 2010, 2011 y 2012) son resultados que declaran cumplido nuestro objetivo de obtener una visión más clara de cuál es el valor generado por Red Eléctrica de España a través de su RSC.

El proyecto, hasta ahora desarrollado, permite sacar algunas conclusiones sobre la cuenta como herramienta de gestión, sobre los procesos de cambio

en organizaciones de gran tamaño y sobre la actuación que está realizando en la actualidad Red Eléctrica de España.

- La cuenta de gastos de la RSC es una herramienta valiosa ya que ayuda a la interiorización de la cultura de la responsabilidad empresarial dentro de la compañía. Al ser un proyecto transversal que requiere la colaboración e implicación activa de todos los departamentos, la filosofía de la RSC se extiende por toda la organización.
- Al profundizar en el negocio de las empresas, se pone de manifiesto la dificultad de cuantificar diferentes conceptos que no son puramente *core business* de la empresa.
- Es fundamental desarrollar una serie de criterios consensuados por la compañía que permitan determinar las acciones de la línea operativa de REE que se consideran RSC.
- Igualmente, se considera de suma importancia alinear los mecanismos de obtención de información para generar la cuenta de gastos de la RSC. Los sistemas de información deben brindar un apoyo fundamental para agilizar el proceso de consolidación de cifras y evitar un elevado coste en la obtención de los datos.

Este balance será completado en el futuro con el desarrollo de los siguientes niveles del modelo, es decir, los elementos tácticos y estratégicos de las acciones RC de Red Eléctrica. De esta manera, se obtendrá una imagen global y más completa del impacto de la actividad de la empresa en todos sus grupos de interés: empleados, accionistas, clientes, proveedores, etcétera.

Adicionalmente, se cree necesario trabajar en establecer mecanismos y procesos que faciliten la gestión de estos datos de manera periódica, es decir, en la alineación del sistema de reporte en las diferentes áreas para orientarlos a los objetivos de cada departamento a la hora de transmitir información. A partir de los reportes existentes, se puede estudiar cuáles están en funcionamiento, qué objetivos tienen esos informes, su complementariedad y desarrollar un procedimiento que facilite la recolección de datos para la cuenta de gastos de la RSC.

Idealmente, la cuenta de gastos de la RSC requeriría la elaboración de un cuadro de mando social y ambiental integrado (*social and environmental balance scorecard*) para estudiar el alineamiento de sus indicadores con los criterios de selección de asuntos relevantes en la cuenta de gastos de la RSC; así como el análisis de los impactos de la RSC en la compañía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBAREDA, L. y Balaguer. M.R. (2008): «La responsabilidad social de la empresa y los resultados financieros». *Responsabilidad Social Corporativa y Dirección*, nº7, págs. 11-26.
- AMAESHI, K. et al. (2009): «Dialogues with the European investment community on the challenges of mainstreaming Environmental, Social and Governance (ESG) issues in investment decisions». *The Market Valuation of Non-financial Performance Project working paper*.
- BONINI, S. et al. (2009): «Valuing social responsibility programs». *McKinsey Quarterly*, nº32.
- BOURGHELLE, D. et al. (2009): «The integration of ESG information into investment processes: toward an emerging collective belief?». *The Market Valuation of Non-financial Performance Project working paper*.
- CARLUCCI, D. (2010): «Evaluating and selecting key performance indicators: an ANP-based model». *Measuring Business Excellence*, vol. 14, nº 2, pp.66-76.
- COMISIÓN EUROPEA (2001): *Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas*. Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas.
- COMISIÓN EUROPEA (2011): *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas.
- CSR EUROPE (2008): «Valuing non-financial performance: a european framework for company and investor dialogue». *European Alliance for RSC working paper*.
- EABIS (2009): «Sustainable value. Corporate Responsibility, market valuation and measuring ten financial and non-financial performance of the firm». *European Academy of Business in Society working paper*.
- ELKINGTON, J. (1997): *Cannibals with forks: The triple bottom line of the 21st century business*. Capstone Publishing Ltd., Oxford.
- ELKINGTON, J. (2004): «Enter the triple bottom line», en Henriques, A. and Richardson, J., *The triple bottom line: does it all add up?* Ed. Earthscan, Londres.
- FERNÁNDEZ IZQUIERDO, M.A. et al. (2005): «La Responsabilidad Social Corporativa: relaciones entre la performance social, financiera y bursátil de la empresa». *Documento de trabajo nº 23*.
- FREEMAN, R.E. (1984): *Strategic Management: A stakeholder approach*. Ed. Pitman, Boston.
- FRIEDMAN, M. (1970): «The Social Responsibility of Business is to Increase its

- profits». *The New York Times Magazine*, September 13, págs. 122-126.
- GREENING, D.W. y TURBAN, D.B. (2000): «Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce». *Business and Society*, vol. 39, págs. 254— 280.
- ISO (2010): *Norma ISO 26000:2010, Guidance for social responsibility*. International Organization for Standardization. Ginebra.
- KNOX, S. y MAKLAN, S. (2004): «Corporate Social Responsibility: Moving beyond investment towards measuring outcomes». *European Management Journal*, vol. 22, nº 5, págs. 508-516.
- KURUCZ, E., COLBERT, B. y WHELEER, D. (2008). «The business case for corporate social responsibility». En CRANE, A., McWILLIAMS, A., MATTEN, D., MOON, J. y SIEGEL, D. (eds), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press, pp. 83—112.
- LAMBERTON, G. (2005): «Sustainability Accounting: a brief history and a conceptual framework». *Accounting Forum*, vol. 29, nº 1, págs. 7—26.
- MARGOLIS, J.D. and WALSCH, J.P. (2003): «Misery loves companies: rethinking social initiatives by business». *Administrative Science Quarterly*. Nº 48(2), págs. 268-305.
- McKINSEY (2009): *Valuing corporate social responsibility*. McKinsey&Company Global Survey Results.
- MARÍN, L. y RUIZ, S. (2008): «La evaluación de la empresa por el consumidor según sus acciones de RSC». *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, nº 35, págs. 91-112.
- MARTÍNEZ, I. y OLMEDO, I. (2010): «Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial». *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, nº 44, págs. 59-78.
- MORENO, A. et al. (2010): *La Responsabilidad Social Empresarial. Oportunidades estratégicas, organizativas y de recursos humanos*. Ed. Pirámide, Madrid.
- NORMAN, W. and McDONALD, C. (2004): «Getting to the bottom of the Triple bottom line». *Business Ethics Quarterly*. Nº 14(2), págs. 243-262.
- NNUU (2006): *Principles for Responsible Investment (PRI)*. Naciones Unidas, Nueva York.
- OECD (2011): *OECD Guidelines for Multinational Enterprises. Recommendations for responsible business conduct in a global context*. Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris.
- OLCESE, A. (2011): *Creación de valor y responsabilidad social de la empresa (RSE) en las empresas del IBEX 35*. Real Academia de Ciencias Económicas y Finan-

cieras, Barcelona.

PERRINI, F. et al. (2009): «Going beyond a long-lasting debate: What is behind relationship between corporate social and financial performance?» *The Market Valuation of Non-financial Performance Project working paper*.

PIVATO, S., MISANI, N. y TENCATI, A. (2008): «The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food». *Business Ethics*, vol. 17, págs. 3—12.

PLEON (2005). *Accounting for Good: the Global Stakeholder. Report 2005*. Nueva York.

PORTER, M.E. y KRAMER, M.R. (2011): «Creating shared value». *Harvard Business Review*, January-February 2011, págs. 62-77.

PRESTON, L.E. (1981): «Research on corporate social reporting: directions for development». *Accounting, Organizations and Society*, nº 6 (3), págs. 155-262.

RAMÍREZ ORELLANA, A. (2006): «La RSC y la triple cuenta de resultados». *Estrategia Financiera*, nº231, págs. 56-62.

REE (2011): *Informe de Responsabilidad Corporativa del año 2010*. Red Eléctrica de España. Madrid.

REE (2012): *Informe de Responsabilidad Corporativa del año 2011*. Red Eléctrica de España. Madrid.

REE (2013): *Informe de Responsabilidad Corporativa del año 2012*. Red Eléctrica de España. Madrid.

SAI (2008): *Guidance document for Social Accountability 8000 (SA8000)*. Social Accountability International. Nueva York.

SANTOS, S.P., BELTON, V. y HOWICK, S. (2002): «Adding value to performance measurement by using system dynamics and multicriteria analysis». *International Journal of Operations and Production Management*, vol. 22, págs. 1246—1272.

SAVITZ, A.W. (2006): *The triple bottom line. How today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success- and how you can too*. Ed. Jossey-Bass Publishing, San Francisco.

SCHALTEGGER, S. y BURRIT, R.L. (2010): «Sustainability accounting for companies: Catchphrase or decisionsupport for businessleaders?» *Journal of World Business*, vol. 45, nº 4, págs. 375—384.

SURROCA, J., TRIBÓ, J. A. y WADDOCK, S. (2010): «Corporate responsibility and financial performance: the role of intangible resources». *Strategic Management Journal*, vol. 31, pp. 463—490.

- WADDOCK, S.A y GRAVES, S.B. (1997): «The corporate social performance-financial performance link». *Strategic Management Journal*, vol. 18, nº 4, págs. 303-319.
- WEBER, M. (2008): «The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR». *European Management Journal*, vol. 26, nº 4, págs. 247-261.
- WONGRASSAMEE, S., GARDINER, P.D., y SIMMONS, J.E.L. (2003): «Performance measurement tools: the balanced scorecard and the EFQM excellence model». *Measuring Business Excellence*, vol. 7, nº 1, págs. 14-29.
- WOOD, D. J. (1991): «Corporate social performance revisited». *Academy of Management Reivew*, nº 16(4), págs. 691-718.

Responsabilidad Social como generadora de ventajas competitivas para la empresa agro-industrial mexicana

Tania González,

tgonzalez1973@yahoo.com

Vocal en el Comité Ejecutivo de la Asociación Universitaria de Estudios Comunitarios, ECSA-Spain, desde mayo 2012. Colaboradora Honorífica de la Universidad Complutense de Madrid, España, desde 2009. Responsable del Grupo de Investigación «Estudio sobre Redes de Empresas», ULSA, 2013-2016. Miembro de la Asociación Universitaria de Estudios Comunitarios, ECSA- Spain, desde 2007. Miembro de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad desde 2011. Distinción «Nivel I» en el Sistema Nacional de Investigadores, Conacyt, México (2014-2016). Distinción «Candidato» en el Sistema Nacional de Investigadores, Conacyt, México (2008-2010). Cátedra Henri Fayol, FCA, UNAM (2008-2010). Doctorado en Economía Internacional y Desarrollo, directora: Sara González Fernández, Sobresaliente Cum Laude, UCM, Spain (2006).

RESUMEN

El objetivo es exponer la Responsabilidad Social como generadora de ventajas competitivas internacionales para la empresa agroindustrial mexicana. Se aplicaron cuestionarios a una muestra aleatoria de empresarios, se realizaron entrevistas a profundidad con informantes clave y se analizaron 26 casos atípicos a partir de la teoría sobre la internacionalización. Estos casos coinciden con el perfil Socialmente Responsable Latinoamericano, han aumentado su participación en los mercados exteriores sin crecer y han fortalecido los vínculos con la localidad de origen. Existe un círculo virtuoso entre la Responsabilidad Social en la Empresa y la generación de ventajas competitivas.

PALABRAS CLAVE

Mecanismo de cooperación, desarrollo rural, internacionalización.

CÓDIGO JEL

D74, P13

ABSTRACT

The aim is to show the Social Responsibility as a source of international competitive advantages for the Mexican Agribusiness Enterprise. Questionnaires were applied to a random sample of entrepreneurs, in-depth interviews were conducted with key informants and twenty-six atypical cases were analyzed taking as a base the theory of Internationalization. These cases match with the Socially Responsible Latin American profile, they have increased their participation in foreign markets without growing and they have strengthened links with local markets. There is a virtuous circle between practicing Social Responsibility in Business and creating competitive advantages.

KEYWORDS

Cooperation mechanism, local development, internationalization.

JEL CODES

D74, P13

1. INTRODUCCIÓN

«Prescribir» y «vigilar» son palabras que suelen relacionarse con la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE), percibiéndose la RSE como un instrumento para ajustar las acciones de las empresas; acotando con ello su significado, encausando la RSE a la situación en la que sólo cuando se es culpable entonces se es responsable. Peor aún, haciendo ver que las acciones dirigidas a no ser culpable bastan para mostrar que se es responsable. Estas dos situaciones coartan la creatividad y la innovación de los agentes económicos en materia de RSE, haciendo que sólo se valoricen las actividades que coinciden con los modelos prescriptivos generados por terceros; o bien, aquellas actividades que son reconocidas por los grupos más fuertes (accionistas, principales clientes y gobierno). La percepción «prescripción y vigilancia» condujo a que la RSE se abordase desde las perspectivas: legal, ambiental y ética (Sabogal, 2008; Carroll, 1999), siendo menos común relacionarle con la competitividad. Las aportaciones hechas por los estudiosos han fomentado mejores prácticas en las empresas (Vázquez, 2005; Palomo y Valor, 2004; Valor y de la Cuesta, 2005; Fernández, 2005; Ceballo, 2005; Barrera, 2005; Lozano *et al.* 2005). Sin embargo, muchos de ellos suelen abordar la RSE con el fin de prescribir las mejores prácticas, lo que aporta menos a la teoría e incentiva menos a los agentes económicos en comparación a una posición descriptiva-explicativa.

Resulta interesante considerar la RSE como un fenómeno complejo del ámbito empresarial y que, por deberse a «lo social», cuenta con matices en función de la cultura local y el momento histórico para cada empresa, evidenciándose la necesidad del análisis de casos a fin de aprender de la realidad antes de prescribirla.

El análisis de los casos expuestos en este escrito responde a la siguiente pregunta: ¿de qué forma se relaciona la RSE con la generación de ventajas competitivas internacionales para la pyme agroindustrial mexicana?

A continuación, se presenta en forma sucinta el análisis realizado por otros investigadores sobre la RSE, a fin de relacionarle con la generación de ventajas competitivas. Posterior a esto, se modela la internacionalización con base en la incidencia en la localidad para exponer cuatro de los 26 casos analizados en el proyecto CA 0012/10 ULSA (Abbott, 1992; Flyvbjerg, 2004; Stake, 1995; Yacuzzi, 2005). A fin de derivar de los mismos las conclusiones y posibles líneas de investigación.

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA Y LAS EXPECTATIVAS DE AMÉRICA LATINA

Las teorías desarrolladas sobre RSE se clasifican en cuatro enfoques básicos: instrumental, político, integrativo y ético (Toro, 2006; Garriga y Melé 2004). El principal problema en los estudios se localiza en la definición del constructo en sí mismo y que, de ello, sumado a las dificultades para su medición, hace que los esfuerzos por encontrar asociaciones estadísticas entre RSE y ganancias sean complejos (Toro, 2006). Para superar aquellas medidas utilizadas en el pasado se han propuesto métodos cuantitativos y cualitativos cada vez más complejos, capaces inclusive de medir la RSE y relacionarla con la rentabilidad (Wright y Ferris, 1997; Aupperle *et al.* 1985; McWilliams y Siegel, 2001; Waddock y Graves, 1997; Mahon y McGovan, 1998). Esto se convierte en un reto debido a la posible incongruencia entre dicha relación. La rentabilidad es un constructo cuantitativo mientras que la RSE es un fenómeno dinámico y complejo que combina rasgos cualitativos como cuantitativos. Ubicándose la RSE en una realidad compleja y cambiante que, incluso, a través de la estadística no es tan fácil capturar. No todo lo medible es comprensible, no todo lo comprensible es medible. La medición por sí misma no siempre contribuye a la comprensión de una realidad. En ocasiones, el análisis de esta última requiere de algo más que la medición.

Los recientes proyectos que estudian la RSE apuntan a examinar los programas, las actividades y los procesos administrativos que generan beneficios estratégicos a largo plazo (Toro, 2006; Burke y Logsdon, 1996; Husted y Allen, 2000; McWilliams y Siegel, 2001; Dentchev, 2004). Estos parten del enfoque instrumental para retomar la idea de que la RSE es por sí misma una ventaja competitiva. Ansoff (1983), por ejemplo, articuló la necesidad de la empresa con el desarrollo de estrategias sociales.

Toro (2006: 345) señala la imperiosa necesidad de resolver la siguiente pregunta: ¿bajo qué condiciones la RSE es capaz de ayudar a las organizaciones a desarrollar ventajas competitivas que las diferencien de sus competidores y, a su vez, generen valor para la empresa? Enfocarse exclusivamente a construir una imagen publicitaria, obtener una certificación o alcanzar ciertos indicadores, pudiera conducir a confundir el fin con el medio; minando los resultados que la legítima generación de valor social para una comunidad brinda, tanto a la empresa como a los miembros de dicha comunidad. Si la empresa abandona la RSE en términos de reputación para adoptarle en términos de generación de ventaja competitiva, entonces la reputación se verá también beneficiada.

Una primera respuesta a la pregunta planteada por Toro (2006) es que la RSE apoya actividades centrales y contribuye a la efectividad de la empresa para

lograr su misión (Burke y Logsdon, 1996). Esta respuesta se centra sólo en la empresa, no así en el sistema local en que la misma opera, ni en la comunidad que la sustenta.

Toro (2006) señala muy oportunamente que las estrategias sociales tienen la posibilidad de crear ventajas competitivas al desarrollar capacidades únicas y competencias sociales centrales con un impacto positivo en el desempeño financiero de la empresa. A largo plazo, ayuda a la empresa a alcanzar ventajas competitivas sostenibles. Más aún, la RSE es *generadora* de ventajas competitivas (Husted y Salazar, 2005).

La posición de Husted y Salazar (2005) al analizar 50 empresas grandes mexicanas es que la generación de valor social se planea para obtener una rentabilidad mayor que la competencia. Estos autores siguen la lógica de que la RSE es premeditada en función de la rentabilidad y sus resultados señalan que las empresas adoptan prácticas de RSE por razones fiscales y legales. En este punto, se puede añadir ciertos matices. ¿Qué ocurre cuando la empresa por su propio tamaño es más sensible a las necesidades de la localidad? Cuando sus actividades, desde el inicio, mantienen la generación de valor económico en paralelo al valor social y sostiene esta dinámica y la refuerza en la medida en que aumentan sus compromisos hacia el mercado exterior, ¿se puede considerar que las prácticas de RSE son inherentes a la empresa? ¿Existen empresas nacidas socialmente responsables?

Este camino para la construcción teórico-práctica del puente que une a la RSE con la generación de ventaja competitiva es viable. El sistema local responde a las prácticas socialmente responsables de las empresas en función de sus propias expectativas. Estas últimas derivadas de sus usos y costumbres, entre otros factores igual de heterogéneos y complejos.

Casado y Roser (2009) evidenciaron que la realidad latinoamericana dista de la europea en cuanto a las expectativas de la población sobre RSE. Se requiere analizar las prácticas socialmente responsables en función de la realidad local, a fin de responder a la comunidad correspondiente.

Casado y Roser (2009) señalaron que las expectativas latinoamericanas sobre la RSE son: 1) fortalecer su aportación al desarrollo rural sostenible, a las alianzas público-privadas y a la transferencia de innovación y tecnologías limpias; 2) ejercer liderazgo más allá de la filantropía, implicándose con la línea tradicional de negocio; 3) apoyar las cadenas de valor locales y fomentar la investigación y el desarrollo orientados a la generación de valor social; 5) promover la inclusión económico-productiva y fomentar servicios a los sectores marginados. Estas expectativas latinoamericanas guardan relación directa con el perfil de los 26 casos atípicos (González, 2011).

Cuadro 1. RSE abordada como ventaja competitiva

Autores	Objetivo del escrito	RSE vista como ventaja competitiva
Antolín y Gago (2004)	Identificar las causas que más están contribuyendo a la difusión de las prácticas de la RSC	«Engloba todas las decisiones empresariales que son adoptadas por razones que a primera vista se encuentran más allá de los intereses económicos y técnicos de la empresa»
Correa, Flynn, y Amit (2004)	Evaluar el grado de penetración de la RSC en las estrategias empresariales de América Latina	«Penetración de la RSC en las estrategias empresariales»
Vargas y Vaca (2005)	Reflexionar acerca del papel de las sociedades cooperativas ante el nuevo paradigma de la RSC, que guiará la gestión de las organizaciones empresariales en el siglo XXI	«Las organizaciones han pasado de tener responsabilidades económicas y legales a ser co-responsables de los problemas sociales»
Kramer y Porter (2003)	Mostrar cómo muchas empresas se esfuerzan por ser más estratégicas en sus actividades filantrópicas	«Cuanto más estrechamente relacionada está la filantropía de una empresa con su contexto competitivo, mayor será la contribución de la empresa a la sociedad»
Cuesta (2004)	Exponer los diferentes argumentos a favor de la responsabilidad social empresarial (RSE) desde la óptica moral, la económica, la empresarial y la social así como las herramientas que los diferentes actores sociales tienen a su disposición para impulsar el desarrollo de auténtica gestión empresarial con criterios de responsabilidad social.	«El gestor que, adelantándose o bien yendo más allá de sus obligaciones legales, realiza una estrategia de RSC pro-activa se verá beneficiado en el largo plazo al situarse en una posición de ventaja competitiva en el mercado»

Fuente: Elaboración propia con base en los autores

La principal característica de los 26 casos es el tamaño de las empresas involucradas. Estas últimas no han crecido en correspondencia al aumento en sus compromisos con los mercados exteriores (cuadro 2). ¿Qué condujo a que las empresas no crecieran? ¿Cómo alcanzan la competitividad internacional a pesar de su tamaño?

Estas preguntas condujeron a apartarlos del grupo de estudio de empresas que se internacionalizan a través de las redes de cooperación empresarial y a abordarlos considerando a la RSE como generadora de ventaja competitiva.

Resulta conveniente analizar los 26 casos (críticos respecto a la RSE; atípicos respecto a la internacionalización), exponiendo los factores que provocan el

círculo virtuoso entre la RSE y la generación de ventajas competitivas para la internacionalización de empresas de menor tamaño.

3. GENERACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

No existe una teoría acabada y completa del fenómeno de la internacionalización (Dicken, 1998). La teoría gradualista (Johanson y Vahlne, 1977) plantea que el establecimiento de vínculos internacionales tiene sentido en los estadios iniciales e intermedios del proceso de internacionalización de la empresa. Sin embargo, los vínculos internacionales tienen sentido en estadios avanzados del proceso de internacionalización de la empresa en el caso español (García, 2004). Particularmente, en las regiones con inestabilidad política o barreras culturales muy elevadas.

Esto coincide con las empresas mexicanas estudiadas en el proyecto CA 0012/10 que se han internacionalizado mediante redes. Se fortalecen más los vínculos locales que han conformado en la medida en que aumentan los compromisos hacia los mercados internacionales. Las redes internacionales conducen al abandono de la teoría gradualista.

La base de la internacionalización es la posesión de recursos de distinto tipo que permitan a la empresa extenderse fuera de las fronteras nacionales (Peng, 2001; Westhead *et al.* 2001; Eriksson *et al.* 1997). Tanto para la teoría ecléctica (Dunning, 1988) como para el enfoque basado en los recursos (Kogut y Zander, 1993; Hitt *et al.* 1997) la posesión de recursos y capacidades estratégicas son claves para la internacionalización de la empresa. La búsqueda de dichos recursos incentiva la creación de vínculos multiempresa locales.

El vínculo multiempresa surge por la racionalidad de grupo (Fernández y Arranz, 1999; González, 2011). Este vínculo se conforma por tres o más empresas que colaboran bajo un mismo objetivo. Se presenta como cooperativa, empresa integradora o consorcio de exportación, e inclusive, existen vínculos sin un acuerdo por escrito entre las empresas. Esta última forma ha sido detectada dentro de los 26 casos por la existencia de lazos familiares entre los colaboradores, o bien, las empresas dentro del vínculo pertenecen a un mismo empresario.

Los vínculos se encuentran operando bajo dos posibles mecanismos. El mecanismo resulta de la combinación de las posiciones estratégicas correspondientes a cada uno de los colaboradores. Estos mecanismos son de cooperación o de competencia (González, 2011).

Ilustración 1. Generación de ventaja competitiva a través de la RSE por un vínculo multiempresa



Fuente: Elaboración propia

3. 1 Vínculo entre competidores locales

Al operar bajo el mecanismo de competencia se generan relaciones asimétricas convirtiéndose en semillero de una red local. Bajo el mecanismo de competencia se da paso a la formación de redes. Pérez (2011) analiza el caso de las empresas integradoras en México. A pesar de que estas no cumplieron las expectativas que muchos contemplaban para el desarrollo rural, sí fomentaron la formación de vínculos multiempresa y, con ello, la creación de redes locales.

A través de estos vínculos, el empresario experimenta la negociación alternando entre las estrategias de cooperación y de competencia, evaluando resultados y aprendiendo de los errores y conflictos ante actos oportunistas (Axelrod, 1986). Todo esto le prepara para el establecimiento de vínculos con empresarios extranjeros.

La búsqueda de socios extranjeros exige un mayor esfuerzo que, como señala Koschatzky (2002), a menudo sólo es llevado a cabo por las empresas que cuentan con los recursos de información y conocimiento apropiados. Cuanto mayor es la base de conocimiento de una empresa y cuanto más desa-

rolladas son sus competencias empresariales para integrar conocimientos externos a ella (Le Bars, *et al.* 1998), tanto más desarrollada está su capacidad para absorber nuevos conocimientos y, en consecuencia, para innovar.

El colaborador que forma parte de un vínculo multiempresa descubre que la creación de valor social es fundamental para que los agentes locales conserven su lealtad hacia el vínculo; por tanto, el mecanismo de cooperación facilita que el vínculo multiempresa obtenga recursos de la red local y, a su vez, esta sea generadora de ventajas. Esto último explica por qué la empresa que se internacionaliza mediante un vínculo multiempresa, basado en una red local, difícilmente aumenta su tamaño y más difícilmente se desprende de la localidad. De esta forma, la empresa se configura en socialmente responsable aún frente a la competencia local, aumentando su competitividad.

La empresa no sólo compite con el resto de las empresas que actúan en la misma industria, sino también con los potenciales entrantes y con los productores de bienes sustitutos (Chudnovsky y Porta, 1990). La empresa compite por ganancias extraordinarias que van a resultar del nivel de rivalidad con sus competidores actuales, de las diversas barreras a la entrada de nuevos competidores y del poder de negociación de la empresa con sus proveedores y competidores (Porter, 1980).

Cuadro 2. Perfil de los 26 casos del sector agroindustrial mexicano. Parte I

Código de empresa	Anti-güedad en años	Regiones o países en los que opera	Empleados 2003	Empleados 2012	2003/2012 %	Generación de puestos indirectos
Caso 1	50	Alemania, Polonia y Austria	80	120	50	Pequeños productores de agave
Caso 2	¿?	EE. UU. Sudamérica, Europa y Asia	100	70	-30	Pequeños productores de Sábila
Caso 3	37	América Latina	30	30	0	Pequeños productores de miel en el nivel América Latina
Caso 4	64	Europa, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Chile, Argentina, Uruguay, Canadá y EE.UU.	4	7	75	Productores de uva abarcando diversos tamaños a nivel nacional y todos los tipos de producción agroindustrial relacionados con el fruto
Caso 5	28	Europa Canadá y EE. UU.	20	20	0	Al ser una empresa enfocada en la innovación tecnológica, refuerza la supervivencia y prolongación en el tiempo de las empresas agroindustriales a nivel nacional
Caso 6	71	Italia, España y EE. UU.	6	6	0	Pequeños productores de café de la región
Caso 7	31	California (EE. UU.)	100	120	20	Pequeños productores de azúcar y cacao
Caso 8	14	Europa	6	10	67	Pequeños productores de agave y comercializadores de tequila en la región
Caso 9	29	Francia, EE. UU. Panamá, Guatemala	50	50	0	Al ser una empresa enfocada en la innovación tecnológica, refuerza la supervivencia y prolongación en el tiempo de las empresas agroindustriales
Caso 10	12	EE. UU. Canadá y Japón	200	100	-50	Pequeños productores de aguacate de la región

Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto ULSA CA0012/10

Cuadro 2. Perfil de los 26 casos del sector agroindustrial mexicano. Parte II

Caso 11	40	EE. UU. Europa	23	21	-8.6	Al ser una empresa enfocada en la innovación tecnológica, refuerza la supervivencia y prolongación en el tiempo de las empresas agroindustriales
Caso 12	24	EE.UU.	230	200	-13	Pequeños productores de verduras a nivel nacional
Caso 13	12	Japón EE.UU. Alemania	10	5	-50	Pequeños productores de aguacate, mango, toronja y chile manzano
Caso 14	¿?	Europa	35	30	-14	Pequeños productores de verduras
Caso 15		Europa	30	32	6.7	Pequeños productores de agave
Caso 16	77	Argentina	110	135	22.7	Pequeños productores de trigo, maíz, amaranto, avena, linaza, salvado y soya
Caso 17	12	Bélgica	18	11	-38.89	Pequeños productores de nuez de macadamia
Caso 18	52	EE. UU. Europa Centro América Colombia Puerto Rico Ecuador Guatemala	160	130	-18.75	Al ser una empresa enfocada en la innovación tecnológica, refuerza la supervivencia y prolongación en el tiempo de las empresas agroindustriales
Caso 19	36	China Japón India, entre otros más	202	89	-56%	Pequeños productores de chile y páprika tanto en México como en Asia y África
Caso 20	37	EE. UU. Israel Europa y Asia	100	100	0	Pequeños productores de tomate, mango, tomatillo, pimientos, chiles picantes y otros vegetales producidos en la región noroeste del país
Caso 21	57	Francia Canadá Centro y Sudamérica	100	60	-40	Pequeños productores de aguacate en la región
Caso 22	14	Centro y Sudamérica, el Caribe, EE. UU. Suiza	74	70	-5.4	Productores de trigo en la región
Caso 23	15	EE. UU.	26	70	169	Pequeños productores de agave
Caso 24	¿?	Europa	16	30	87.5	Pequeños productores de agave
Caso 25	60	EE. UU. Europa	¿?	41	¿?	Pequeños productores de agave
Caso 26	15	EE. UU. Europa	¿?	35	¿?	Pequeños productores de agave

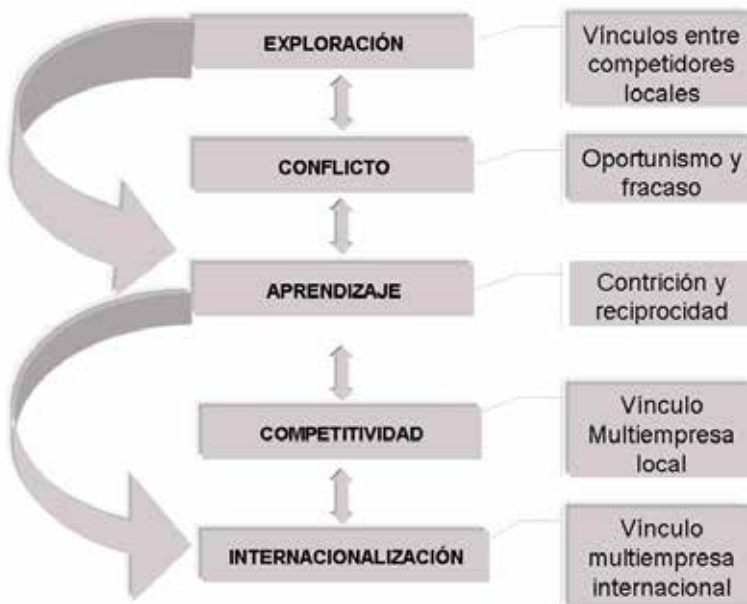
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto ULSA CA0012/10

Esta competencia que se encuentra inmersa en la dinámica internacional conduce a que la empresa de menor tamaño busque la creación de vínculos y la inserción en redes para aumentar su competitividad. Competitividad que se alcanza mediante la cooperación (Sáez y Cabanelas, 1997).

3.2 Generación de ventajas hacia dentro del vínculo multiempresa local

El vínculo multiempresa que es catalizador de la red local tiene la posibilidad de influir en la misma para, con ello, aumentar su competitividad. Esto último porque existen aspectos de la organización industrial, como la relación con los subcontratistas, las formas de competencia entre las firmas líderes y la disponibilidad de tecnologías que sólo pueden ser aprendidas a nivel de industria (Chudnovsky y Porta, 1990).

Ilustración 2. Internacionalización de la empresa por medio de vínculos empresariales



Elaboración propia y Tania González.

Chudnovsky y Porta (1990) señalan que, para una mayor competitividad, la empresa recurre a diversos instrumentos, tales como: una mejor administración

financiera, una mayor capacidad innovadora en materia de nuevos productos y procesos de producción, un aumento de la productividad de la mano de obra y de mayor capital que el de sus competidores, la reducción de los costos de transacción, la subcontratación, entre otros. Las redes locales son una fuente indiscutible de estos instrumentos para los 26 casos que se han detectado.

Bajo esta óptica, se relaciona la búsqueda de mayor competitividad para el vínculo multiempresa con la creación de valor social para la red local. También queda claro el fortalecimiento de la red local en la medida en que el vínculo multiempresa adquiere mayores compromisos en los mercados extranjeros.

La red local facilita al vínculo multiempresa la posibilidad de que, ante la competencia internacional, mantenga factores propios y específicos. Factores como pueden serlo la utilización de una tecnología más avanzada, un mejor aprovechamiento de las economías de escala, una mejor capacitación de la mano de obra u otros factores que reflejan una dirección más eficiente o una estrategia competitiva más acertada por parte de los empresarios (Chudnovsky y Porta, 1990). Factores que difícilmente lograría obtener una empresa de menor tamaño y que, gracias a que se vincula con la red local mediante prácticas socialmente responsables, se obtienen al mismo tiempo que se participa en diferentes regiones del mundo.

Bajo el mecanismo de cooperación, el vínculo se convierte en el catalizador de la red local. Dicho vínculo favorece la negociación con empresas extranjeras y, por tanto, se disfruta de una mayor presencia en mercados internacionales. Adicionalmente, las empresas que conforman el vínculo sustituyen el proceso de crecimiento por la creación de vínculos con otras empresas locales.

Las redes locales, en cuyos vínculos impera la competencia, tienden a debilitarse en la medida en que las empresas que le conforman se internacionalizan (De Martino, *et al* 2006). Contrario a esto último, aquellas redes en las que la cooperación impera se fortalecen y se benefician de la inserción internacional de alguna de sus empresas. El empresario considera fundamental la vinculación con la localidad porque dicha vinculación bajo el mecanismo de cooperación permite tomar conciencia de la comunidad y sus necesidades; en otras palabras, existe un compromiso con la localidad. La empresa entonces es Socialmente Responsable de forma voluntaria y con cierto grado de espontaneidad.

Cuadro 3. RSE como generadora de ventajas competitivas

Empresa	A	B	C	D
Número de empleados	200	100	17 delegados en representación de 43 comunidades	100
Edad o año de creación	1957	56 años	1989	30 años
Tipo de vínculos locales	Acuerdos de colaboración tecnológica, intercambio de experiencias, proveedores de insumos y subcontratación	Acuerdos de colaboración tecnológica, exportación conjunta, intercambio de experiencias y proveedores de insumos	Exportación conjunta, aprendizaje comunitario, intercambio de experiencias y proveedores de insumos	Acuerdos de colaboración tecnológica, intercambio de experiencias, proveedores de insumos y subcontratación
Tipo de vínculos que busca en el exterior	Acuerdos de representación	Acuerdos de representación	Acuerdos de representación, de colaboración tecnológica, comercialización y distribución	Acuerdos de representación y proveedores de insumos
Regiones en las que participa	Asia, América Latina	Asia, Europa, América Latina y EE.UU.	Europa y EE.UU.	Asia, Europa, América Latina y EE.UU.
Ha provocado desarrollo en la localidad de origen	Sí	Sí	Sí	Sí
Ha provocado desarrollo en la localidad de Destino	Aún no	Aún no	Aún no	Sí
Ejerce liderazgo en la línea tradicional de negocio	Sí	Sí	Sí	Sí
Apoya las cadenas de valor fomentando la investigación y el desarrollo orientado a la generación de valor social	Sí	Sí	Sí	Sí
Promueve la inclusión económico-productiva y fomenta servicios en los sectores marginados	Sí	Sí	Sí	Sí

Ventajas competitivas proporcionadas por la red local	Economía de alcance, economía de escala, elaboración del producto con la más alta calidad, integración de características que los clientes están dispuestos a pagar	Economía de alcance, economía de escala, elaboración del producto con la más alta calidad	Economía de alcance, economía de escala, elaboración del producto con la más alta calidad, integración de características que los clientes están dispuestos a pagar, diferenciación del producto por ser orgánico	Economía de alcance, economía de escala, elaboración del producto con la más alta calidad
Empresa	A	B	C	D
Ventajas competitivas generadas dentro del vínculo multiempresa	La utilización de tecnología más avanzada Disminución de costos de producción sin sacrificar la calidad. Proporcionar un servicio superior al cliente, adaptación del producto a las necesidades especializadas del segmento objetivo poder de negociación para con clientes, proveedores y nuevos competidores	Sistema de distribución más eficiente, adaptación del producto a las necesidades del cliente, adaptación del producto a las necesidades especializadas del segmento objetivo poder de negociación para con clientes, proveedores y nuevos competidores	Sistema de distribución más eficiente, prestigio, poder de negociación para con clientes, proveedores y nuevos competidores, desarrollo de nuevas técnicas	La utilización de tecnología más avanzada, adaptación del producto a las necesidades especializadas del segmento objetivo poder de negociación para con clientes, proveedores y nuevos competidores
Ventajas competitivas generadas por los vínculos de cooperación con extranjeros	Sistema de distribución más eficiente, mejor ubicación geográfica	Sistema de distribución más eficiente	Sistema de distribución más eficiente, desafiar los productos y marcas de los rivales	Disminución de costos de producción, elaboración del producto con la más alta calidad, , mejor ubicación geográfica

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto CA 0012/10. La RSE suscitada por los vínculos de cooperación internacional y su impacto en el desarrollo local

4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los resultados presentados tienen como antecedente dos proyectos: el primero, «Desarrollo endógeno articulado a la red de cooperación empresarial AI-Invest», consistió en el seguimiento durante un periodo de tres años (2003-2005) de la creación, mantenimiento y ruptura de los vínculos empresariales internacionales. Este involucró un análisis empírico de los resultados del programa AI-Invest. Para completar dicho análisis se formó un grupo de estudio

(86 empresas del sector agroindustrial participantes en el encuentro *Al-Partenariat* (2003), Ciudad de México).

El segundo trabajo, «Las redes de cooperación empresarial internacionales. Creación de valor para la PYME mexicana» (PAPIIT, DGAPA UNAM), posibilitó el análisis sobre las unidades de estudio por más años, profundizando en los resultados y, adicionalmente, extendiendo el estudio hacia tres sectores más: telecomunicaciones, automotriz y ambiental, contando con 171 empresas (66 empresas agroindustriales mexicanas).

Se presentan los resultados alcanzados en la prolongación y extensión del estudio dentro del sector agroindustrial, a través del proyecto ULSA CA 0012/10. En este se integró una base de datos preliminar con un total de 1870 empresas, con base en 16 catálogos de 21 proporcionados por el euro centro Nacional Financiera. De esta base se consideró el sector agroindustrial como el que mayor protagonismo tuvo en los encuentros. Este sector es fundamental para el sostenimiento del sistema capitalista y para garantizar el bienestar de la población, tanto por la generación de energéticos como por la seguridad alimentaria.

Se hizo una depuración para identificar las empresas que continúan activas, se encuentran en varios directorios de exportadores, asisten frecuentemente a encuentros y ferias empresariales, cuentan con su propia página de Internet y mantienen, en su mayoría, vínculos con empresas de diferentes regiones. Esto generó un grupo de estudio de 476 empresas agroindustriales, de las cuales 130 son mexicanas.

El enfoque cualitativo, combinado con el abandono de una posición prescriptiva para adoptar una posición descriptiva-analítica, abrió la puerta para una mayor comprensión sobre qué hacen las empresas en relación con la RSE. Una secuencia de hechos se conecta de alguna manera, generalmente mediante relaciones causales, por lo que es posible comprender tales eventos a través de la inducción (Downward *et al.* 2002).

Con base en el realismo crítico y mediante el método mixto se complementó la aplicación de cuestionarios, encuestas, visitas de campo, entrevistas, revisión documental y triangulación entre expertos para detectar y estudiar dentro del grupo de empresas a 26 casos caracterizados por prácticas socialmente responsables.

Se llevaron a cabo tres talleres encaminados a la sensibilización del empresario en relación con el oportunismo, el fracaso y el aprendizaje para aumentar la competitividad. Los empresarios participantes pertenecen a empresas pro-

ductoras de aguacate, macadamia y tequila. Este mismo taller permitió identificar su perspectiva sobre la localidad y la generación de ventajas competitivas.

Las entrevistas se basaron en el seguimiento de una guía flexible, con el fin de incorporar eventos no previstos con anterioridad o muy particulares a la empresa o a la industria. Las notas de campo fueron de utilidad para tener registro de las impresiones de la entrevista que facilitaron el breve análisis e interpretaciones para la retroalimentación de los datos. En todas las entrevistas asistieron por lo menos dos investigadores, y la evidencia recuperada fue discutida por varios expertos. La observación capturó datos que de otra forma podían ser omitidos, así mismo permitió percibir a la empresa en su entorno. Las fuentes secundarias incluyeron reportes, estudios sectoriales, material periodístico, entre otros. Estas fuentes permitieron el análisis cualitativo de los datos. El cuestionario se usó con varios propósitos: confirmar información recopilada, tener acceso a información adicional, tener acceso a los datos de la empresa en caso que la entrevista no fuese posible y/o generar información estadística.

Los casos atípicos o extremos suelen revelar más información porque activan más actores y otros mecanismos básicos en la situación que se estudia. Además, desde una perspectiva tanto orientada a la comprensión como a la acción, suele ser más importante clarificar las causas profundas de un determinado problema y sus consecuencias que describir los síntomas del problema y la frecuencia con la que éstos ocurren. Las muestras aleatorias que acentúan la representatividad raramente producen este tipo de conocimiento; es más apropiado seleccionar algunos casos por su validez (Flyvbjerg, 2004 p. 45). Por esta razón, se profundizó en los casos atípicos en términos del proceso de internacionalización gradualista y críticos en términos de la RSE.

Análisis de los casos y discusión

Se realizaron entrevistas a profundidad en los 26 casos y visitas de campo en 14 de los mismos. Con excepción de dos casos que actúan en el nivel nacional, los 24 restantes tienen que ver con empresas que actúan en varias regiones y mantienen vínculos con su región de origen, trayendo un impacto aparentemente positivo sobre la región.

Este grupo (26 casos) arroja los siguientes resultados: 65.38% de los empresarios han pasado por experiencias de fracaso y oportunismo, mientras que 96.15% del total busca continuamente nuevos colaboradores. Una de las empresas no cuenta con página de Internet, ni aparece en directorios a pesar de estar exportando de forma constante a Europa. En el cuadro 4 se muestran las actividades socialmente responsables desde la perspectiva latinoamericana.

Cuadro 4. Actividades socialmente responsables para la red local correspondientes a los 26 casos

Actividades como catalizadora de la red	Ejerce liderazgo en la línea tradicional del negocio	Apoya a las cadenas de valor fomentando la investigación y el desarrollo orientado a la generación de valor económico y social	Promueve la inclusión económico-productiva y fomenta servicios en los sectores marginados
N. empresas	18	21	20
Porcentaje	69.23%	80.76%	76.92

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto ULSA CA0012/10

El vínculo local es un espacio previo al internacional. El empresario experimenta la negociación bajo estrategias de cooperación, aprende de los errores y conflictos que surgen ante actos oportunistas y, con ello, se prepara para los vínculos de cooperación internacionales.

Se parte de la premisa que **el mecanismo de cooperación existente en los vínculos empresariales facilita las prácticas sobre Responsabilidad Social de la Empresa, debido a que los empresarios que observan el principio de cooperación son más receptivos a las necesidades de la comunidad en su búsqueda por crear valor, o bien, por detectar el valor que se ha creado en forma adicional al esperado.**

Los 26 casos son de especial interés porque las empresas involucradas como articuladoras entre la red local y la internacional no han seguido el proceso de internacionalización clásico. Estas empresas han mantenido su tamaño y en la medida en que han aumentado sus compromisos internacionales se han articulado a otras empresas también locales, promoviendo prácticas socialmente responsables. Existen casos en los que empresas mexicanas han contribuido al desarrollo en otras regiones del mundo, tales como China e India (González y González, 2010). A continuación, se exponen cuatro casos, si bien se sintetizan en los cuadros los resultados de los 26 casos.

VÍNCULO A. Está conformado por una fábrica de empaques, una huerta y una empacadora. Este vínculo se caracteriza por ser pionero en la producción y comercialización del aguacate. Por ello, los productores de la zona otorgan prioridad a esta empacadora en relación con las otras. Esto explica por qué una empresa tan pequeña ofrece y responde a la demanda del producto en el nivel internacional, contando con grandes volúmenes de comercialización que sobrepasan a su propia producción y cubriéndose de los riesgos tanto climáticos como económicos. Explica por qué se compromete a satisfacer los parámetros de calidad específicos para cada comprador.

El dueño ha usado la estrategia de creación de empresas en sustitución de la internalización de las actividades. De esta manera, la empacadora cuenta con dos empresas complementarias: la primera se encarga de elaborar el empaque para los productos a fin de reducir costos; y la segunda se dedica a la producción del aguacate, de tal forma que se tiene la trilogía: productora, empacadora y fábrica de empaques. Siendo la empacadora la que actúa como catalizadora, pese a que la huerta productora es en realidad la que dio origen a todo.

Este vínculo multiempresa mantiene cinco vínculos empresariales con Japón y también participa en el mercado de EE.UU. La mejor ganancia de los vínculos con Asia es el aprendizaje. Las visitas del comprador y la construcción de canales de comunicación eficientes han derivado en la innovación hacia dentro de la empresa. Dicha innovación empieza a transmitirse y, por tanto, a beneficiar a las otras empresas del Estado que se dedican a la producción y comercialización del aguacate.

La presencia en el mercado japonés exige certificaciones fitosanitarias y sobre el proceso de producción de alta calidad que compromete el aguacate procesado (refrigerado y congelado ante una diversidad de presentaciones). Los altos costos que conlleva mantener la calidad exigida por los japoneses son compensados por el precio que el mercado asiático paga y por el máximo aprovechamiento al comercializar la pulpa del aguacate pequeño, golpeado o maduro.

Vínculo B. Se ubica en Tacámbaro, Michoacán. Este representa a 230 productores de aguacate, quienes comercializan internacionalmente en forma conjunta. Mantienen exportaciones hacia Canadá, Francia, Costa Rica y Japón. El trabajo en grupo les ha permitido disminuir los costos de comercialización, impactando positivamente en sus ganancias.

Este vínculo se ha distinguido localmente por impulsar el desarrollo del territorio, favorecer el bienestar de la población y fomentar la conciencia por la comunidad. El esfuerzo por fomentar la cultura cooperativa se ha extendido hacia los demás habitantes, aún hacia aquellos que no forman parte de la empresa y que son muy jóvenes. Así, desde muy pequeños comprenden los principios de la cooperación, lo que facilita en su vida adulta, mantener el sentido de comunidad y actuar con responsabilidad social (Plessow en Yúñez-Naude, 2000: 150).

El vínculo multiempresa tiene un compromiso local que conduce a quienes le dirigen a vencer los obstáculos antes que abandonar los mercados, a pesar de que han enfrentado actos de oportunismo en el mercado internacional que casi les conduce a la quiebra.

Vínculo C. Se compone por productores de 23 comunidades indígenas. Han permanecido localmente, actuando globalmente, por la creación de vínculos

con el extranjero. Estas comunidades, que podrían calificarse como «aisladas» por la ausencia de caminos y telecomunicaciones, no se clasifican como tal en sentido comercial.

En toda la región del estado de Oaxaca existe la misma necesidad, los mejores productos se dan en zonas inhóspitas. El mismo aislamiento ha permitido conservar la calidad de los productos tradicionalmente sembrados. Este aislamiento protegió a la región de la influencia de la biotecnología y de la sobreexplotación por el capital extranjero a productos globales tales como el café y el maíz. Debido al tipo de producto, a las características de la región y a la misma dinámica de los productores se facilitó como única vía natural la formación de vínculos multiempresa que fungieran como catalizadores de una red local y que, a su vez, insertaran la red local en una internacional. Mediante esta red internacional, participan en mercados extranjeros, permitiendo que productores indígenas comercialicen café, maíz, aguardiente, piloncillo, entre otros productos. Todos estos son enviados y promovidos en el extranjero como orgánicos.

Los vínculos multiempresa han estado regidos por principios orientados hacia la preservación del medio ambiente, el respeto por las culturas prehispánicas y por hacer de la comunidad la protagonista de su propio desarrollo. Esto en función de sus propias costumbres, ideas y creencias, prolongando el desarrollo rural y facilitando la conservación de culturas milenarias.

Las empresas locales¹ durante décadas han cooperado, compartiendo los clientes y transmitiendo unas a otras las técnicas de cultivo y cualquier otro tipo de información para el mejoramiento de sus productos y la innovación en armonía con el ambiente. La empresa con mayor experiencia enseña y apoya a las nuevas empresas.

Debido a los antecedentes culturales de la región y a la experiencia que han acumulado en el comercio internacional, las empresas que descansan en estas comunidades no se visualizan entre sí como competencia. Esto pudiera indicarnos que la cooperación prevalece sobre la competencia en las relaciones que comúnmente establecen.

VÍNCULO D. Este mantiene vínculos con empresas ubicadas en India y China, promoviendo con ello el aprendizaje en el proceso de producción agrícola en empresas de Asia y África. Un rasgo fundamental de la RSE en los vínculos multiempresa es la voluntariedad. En este caso, se observa dicha voluntariedad en

1 Existen en la localidad varias empresas con el mismo perfil.

dos aspectos: iniciativa para buscar vínculos en regiones en las que se requiere el apoyo económico y el desarrollo de proyectos para la generación de empleo.

Cuentan con la tecnología para producir en México, trayendo la materia prima de regiones muy lejanas, elaborando el producto terminado en México y vendiéndolo tanto en ese país como en otras regiones. Ofrecen pigmentos naturales tanto para uso humano como para la industria avícola y piscícola, cuyo proceso de producción exige alta tecnología.

Este vínculo requiere de la *oleorresina paprika*, importante para la industria alimenticia, lo mismo que los extractos de chile. También cuenta con una planta de deshidratación de vegetales. Otra actividad de interés es la molienda y extracción de oleaginosas para la producción de aceites crudos y sus correspondientes subproductos de importancia comercial.

Originalmente, la *oleorresina* provenía sólo de productores mexicanos. Sus actuales proveedores pertenecen a diferentes países, tales como: India, Perú, China, Zambia. En el caso de los chiles rojos, han trabajado con Zimbabwe, Sudáfrica, India, España, China y Marruecos.

Estos casos se encuentran en localidades pobres en las que los gobiernos locales han centrado la atención para que, a través de subvenciones y apoyos gubernamentales, se creen empresas que, a su vez, generen empleos. Las diferencias culturales son más acentuadas en los lugares inhóspitos como la zona cercana a Siberia. El colaborador mexicano no considera que sea un problema la cuestión cultural, es sólo cuestión de adaptarse lo mejor posible a la forma de vida del colaborador extranjero. Los problemas dentro del vínculo se enfrentan en forma compartida y de esa misma forma se resuelven.

Humanizar la empresa facilita la internacionalización de la misma, le permite ser aceptada con mayor facilidad en otros territorios y se encuentra mejor preparada para vencer las barreras culturales e ideológicas. Esta es una de las ventajas de la RSE que afecta de forma indirecta a la rentabilidad de la empresa y que no siempre se considera, y más bien, en la mayoría de las ocasiones difícilmente se detecta.

5. CONCLUSIONES

El puente entre la RSE y la competitividad difícilmente se describe de forma directa a través de un modelo matemático. Este se construye mediante el análisis de las relaciones que la empresa establece con su entorno; los agentes que se involucran en dichas relaciones y, finalmente, qué se persigue y logra mediante ellas.

Por ello, el análisis se orientó hacia la pequeña y mediana empresa (PYME) que actúa en varias regiones del mundo, cuyo origen corresponde a zonas rurales de México. Independientemente de su tamaño, se han convertido en elementos del desarrollo rural, actuando de forma espontánea² como empresas socialmente responsables.

El reconocimiento local de que estas empresas son generadoras de valor social y económico en beneficio de la comunidad se traduce en que aún los posibles competidores locales apoyen sus actividades de internacionalización. Siendo común para dichos casos asociar la internacionalización con el impacto positivo en la economía local.

Estas empresas se internacionalizan en la búsqueda de mejores beneficios para la localidad de origen. Asimismo, quienes las conforman se mueven por intereses sociales y ambientales. No se desprenden de su localidad en la medida en que aumentan su participación en el mercado; más bien, el proceso de internacionalización va acompañado del fortalecimiento de los vínculos locales y de una mayor actuación en beneficio de la comunidad local.

La evidencia muestra cómo muchas de estas empresas no han tenido necesidad de crecer en tamaño a pesar de que el mercado que abarcan cada vez es mayor. Tampoco se han desprendido de lo «local» en la medida en que aumentan su posición en los mercados extranjeros. Más bien, se han articulado con otras empresas, adhiriéndose aún más al territorio en su búsqueda por mayor competitividad, que a su vez se ha traducido en un aumento en la calidad de vida de la población. Los resultados señalan hacia nuevas preguntas.

¿Qué ocurre cuando la empresa por su propio tamaño es más sensible a las necesidades de la localidad? Cuando sus actividades, desde el inicio, mantienen la generación de valor económico en paralelo al valor social y sostiene esta dinámica y la refuerza en la medida en que aumentan sus compromisos hacia el mercado exterior, ¿se puede considerar que las prácticas de RSE son inherentes a la empresa? ¿Existen empresas nacidas socialmente responsables?

La evidencia encontrada en los 26 casos orienta a una mayor investigación en relación con las prácticas inherentes a la empresa que la perfilan como socialmente responsable, así como a la posibilidad de que un gran número de empresas nacen siendo socialmente responsables y no como se ha venido interpretando la RSE: se nominan socialmente responsable cuando alcanzan una certificación. De esta misma forma, se requiere localizar un mayor número de casos en otras regiones del mundo que refuercen los resultados presentados y que generen modelos de RSE encaminados a incentivar la RSE como

2 No existió un plan preconcebido para implementar la RSE con la perspectiva de mejorar la imagen corporativa, obtener beneficios fiscales o certificarse.

generadora de ventaja competitiva, así como la innovación en la generación de valor social en favor de la localidad en que la empresa opera.

REFERENCIAS

- ABBOTT, Andrew (1992): «What do cases do? Some notes on activity in sociological analysis» en Ragin, Charles C. y Becker, Howard S. *What Is a Case? Exploring the Foundation of Social Inquiry*. Cambridge University Press.
- ANSOFF, Igor (1983): «Societal strategy for the business firm, in Advances in Strategic Management» en CT Vol. 1, Greenwich: JAI Press.
- ANTOLÍN, Mariano y GAGO, Roberto (2004): «Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management» en *Universia Business Review*, pp. 28-39.
- AUPPERLE, Kenneth, CARROLL, Archie y HATFIELD, John (1985): «An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability» en *Academy of Management Journal*, 28 (2).
- AXELROD, Robert (1986): *La evolución de la cooperación. El dilema del prisionero y la teoría de juegos*, Madrid: Alianza Editorial.
- BARRERA, Juan (2005): «Hacia una política de fomento de la Responsabilidad Social de las Empresas» en *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, noviembre, n. 53, CIRIEC-España.
- BURKE, Lee y LOGSDON, Jeanne (1996): «How Corporate Social Responsibility Pays Off» en *Long Range Planning*, 29 (4).
- CARROLL, Archie (1999): «Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct», en *Business & Society*, septiembre, n. 38.
- CASADO, Fernando y ROSER, Isabel (2009): *La RSE de la empresa española en América Latina. Una mirada al Patronato de la Fundación Carolina*, Madrid: Fundación Carolina
- CEBALLO, Ana (2005): «Responsabilidad Social: un valor añadido para las empresas. Un criterio de discriminación positivo para los consumidores», en *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, noviembre, n. 53, España: CIRIEC.
- CORREA, María, FLYNN, Sharon, y AMIT, Alón (2004): *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial* (Vol. 85). Naciones Unidas.
- CUESTA, Marta (2004): «El porqué de la responsabilidad social corporativa» en *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2813), 45-58.
- CHUDNOVSKY, Daniel y PORTA, Fernando (1990): «La competitividad inter-

- nacional. Principales cuestiones conceptuales y metodológicas», Documento de trabajo, Universidad de la República de Uruguay.
- DE MARTINO, Richard, MC HARDY, David, ZYGLIODOPOULOS, Stelios (2006): «Balancing localization and globalization: exploring the impact of firm internationalization on a regional cluster», en *Entrepreneurship and Regional Development*. vol. 18. 1: 1-14.
- DENTCHEV Nikolay (2004): «Corporate Social Performance as a Business Strategy», en *Journal of Business Ethics* (55).
- DICKEN, Peter (1998): *Global Shift, Transforming the World Economy*, Chapman publishing
- DOWNWARD, Paul, FINCH, John y RAMSAY, John. (2002), «Critical realism, empirical methods and inference: a critical discussion» en *Cambridge journal of economics*, vol. 26, no 4, p. 481-500.
- DUNNING, John (1988): «The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extension» en *Journal of International Business Studies*, 19(1) pp. 1-31
- ERIKSSON, Kent, JOHANSSON, Jan, MAJKGÅRD, Anders y SHARMA, Deo (1997): «Experiential knowledge and cost in the internationalization process» en *Journal of International Business Studies*, 28(2), pp. 337-360.
- FERNÁNDEZ, Juan y ARRANZ, Nieves (1999): *La cooperación entre empresas. Análisis y diseño*, Madrid: ESIC.
- FERNÁNDEZ, Eliseo (2005): «Reflexiones en torno a la Responsabilidad Social de las Empresas, sus políticas de promoción y la economía social», en *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, noviembre, n. 53, España: CIRIEC.
- FLYVBJERG, Bent (2004): «Cinco malentendidos acerca de la investigación mediante los estudios de caso», en *Reis*, 106/04.
- GARRIGA, Elisabet y MELE, Domenec (2004): «Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory», en *Journal of Business Ethics*, n. 53.
- GONZÁLEZ, Tania (2011): «La inserción de la PYME Latinoamericana en redes internacionales ante la búsqueda del desarrollo local» en *La internacionalización de la PYME a través de la cooperación*, González, Tania (coord.), México: ULSA.
- GONZÁLEZ, Tania (2008): «Las ventajas y desventajas que el vínculo multiempresa y la red de cooperación empresarial internacional presentan para la PYME», en *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, Vol. 14 N.8, Barcelona: Universidad de Barcelona.
- GONZÁLEZ, Tania y GONZÁLEZ, Sara (2010): «AI-invest en el marco de la coope-

- ración europea: una retrospectiva», en *Revista Universitaria Europea*, n.13, España: ECSA-AUDESCO
- HAGUENAUER, Lia (1989): «Competitividade, conceitos e medidas. Uma reseña da bibliografia recente com ênfase no caso brasileiro», *IEI/UFRJ*, TPD n. 208, Río de Janeiro.
- HITT, Michael, HOSKISSON, Robert y KIM, Hicheon (1997): «International diversification: Effects on innovation and firm performance in product-diversified firms», en *Academy of Management Journal*, 40(4), pp. 767-798.
- HUSTED, Bryan y SALAZAR, José (2005): «Un estudio exploratorio sobre la estrategia social de empresas grandes ubicadas en México» en *Contaduría y Administración*, n. 215.
- HUSTED, Bryan y ALLEN, David (2000): «Is it Ethical to use Ethics as a Strategy», en *Journal of Business Ethics*. 27.
- JOHANSON, Jan y VAHLNE, Jan-Erik (1977): «The internationalization process of the firms: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments», en *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, pp. 23-32.
- KOGUT, Bruce y ZANDER, Udo (1993), «Knowledge of the Firm and the Evolutionary Theory of the Multinational Corporation», en *Journal of International Business Studies* n. 24 (4), pp. 625-645
- KOSCHATZKY, Knut (2002): «Fundamentos de la economía de redes. Especial enfoque a la innovación», en *Economía industrial*, 346.
- KRAMER, Mark y PORTER, Michael (2003): «La filantropía empresarial como ventaja competitiva», en *Harvard Deusto Business Review*, (112), 6-21.
- LE BARS, A, MANGEMATIN, Vincent, NESTA, Lionel (1998): «Innovation in SMEs: The Missing Link», en *High-Technology Small Firms Conference*, Vol. 1.
- LOZANO, Josep, ALBAREDA, Laura e YSA, Tamyko (2005): «¿Qué pueden hacer los gobiernos para promover la Responsabilidad Social de la Empresa(RSE)?», en *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, noviembre, n. 53, España: CIRIEC.
- MAHON, John y MCGOVAN, Richard (1998): «Modeling industry political dynamics», en *Business & Society*, 37 (4).
- MCWILLIAMS, Abigail y SIEGEL, Donald (2001): «Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective», en *Academy of Management Review* 26(1).
- PALOMO, Ricardo y VALOR, Carmen (2004): «El «activismo» de los socios como catalizador de la Responsabilidad Social de la Empresa: aplicación a las organizaciones de participación», en *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, n. 50, España:CIRIEC.

- PENG, Mike (2001): «The Resource-based view and international business», en *Journal of Management*, 27(6), pp. 803-829.
- PÉREZ, Magali (2011): «La disolución del vínculo empresarial y su evolución» en *La internacionalización de la PYME a través de la cooperación*, González, Tania (coord.), México: ULSA.
- PORTER, Michael (1980): *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*, Nueva York: Free Press.
- SABOGAL, Javier (2008): «Aproximación y cuestionamientos al concepto Responsabilidad Social Empresarial», en *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, Vol. XVI (1), Junio.
- SÁEZ, Demetrio y CABANELAS, José (1997): *Cooperar para competir con éxito*, España, Pirámide.
- STAKE, Robert (1995): *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks: SAGE.
- TORO, Daniela (2006): «El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica», en *Intangible Capital*, n. 14 vol. 2.
- VALOR, Carmen y De la CUESTA, Marta (2005): «Efectividad de los códigos para el control social de la empresa», en *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, noviembre, n. 53, España: CIRIEC.
- VARGAS, Alfonso y VACA, Rosa (2005): «Responsabilidad Social Corporativa y cooperativismo: Vínculos y potencialidades» en *CIRIEC-ESPAÑA*, (53), 241-260.
- VÁZQUEZ, Orencio (2005): «La Responsabilidad Social Corporativa. El papel de la sociedad civil», en *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, noviembre, n. 53, España: CIRIEC.
- WADDOCK, Sandra y GRAVES, Samuel (1997): «The corporate social performance — financial performance link», en *Strategic Management Journal*, 18(4).
- WESTHEAD, Paul, WRIGHT, Mike y UCBASARAN, Deniz (2001): «The internationalization of new and small firms: A resource-based view», en *Journal of Business Venturing*, 16(4), pp. 333-358.
- WRIGHT, Peter y FERRIS, Stephen (1997): «Agency conflict and corporate strategy: The effect of divestment on corporate value», en *Strategic Management Journal*, 18(1).
- YACUZZI, Enrique (2005): «El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación», *Working papers*, N. 296, Universidad del CEMA.
- YIN, Robert (2003): *Case study research. Design and Methods*, Sage Publications.
- YÚNEZ-NAUDE, Antonio (2000): *Los pequeños productores rurales en México: Las reformas y las opciones*, México: El Colegio de México.

Género y experiencia laboral: ¿afectan a la percepción de la comunicación de la sostenibilidad?

Nicolás García Torea

ngarciatorea@gmail.com

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Vigo, en junio de 2012. Durante el curso 2011/2012, obtuvo una beca de colaboración de investigación con el Departamento de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad de Vigo. En 2013 finalizó el Máster en Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa, de la Universidad Nacional de Educación a Distancia y en ese año comenzó sus estudios de doctorado en la Universidad de Vigo. Su interés en el ámbito de la investigación se centra en la información sobre responsabilidad social corporativa.

Silvia Ruiz Blanco

sblanco@uvigo.es

Graduado en la Universidad de Santiago de Compostela en 1989 trabajando en una de las grandes multinacionales de auditoría durante 3 años. Fue contratada como profesora ayudante en el Departamento de Economía Financiera y Contabilidad en 1992. Recibió el grado de doctor por la Universidad de Vigo en 1997 y es profesora titular desde 2002. Su interés en el ámbito de la investigación se centra en la información contable y la auditoría de cuentas, así como en la responsabilidad social corporativa.

Belén Fernández-Feijóo

belen@uvigo.es

Graduada en la Universidad de Santiago de Compostela. Trabajó en el sector público y en empresas privadas durante 12 años. En 1986 fue contratada como profesora asociada en el Departamento de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad de Vigo, para pasar a ser profesora ayudante en 1992. Es doctora por la Universidad de Vigo desde 1994 y profesora titular desde 1997. Su interés en el ámbito de la investigación se centra en la responsabilidad social corporativa, las empresas cooperativas y la contabilidad de costes.

RESUMEN

La Memoria de Sostenibilidad (MS) es la principal herramienta de comunicación de Responsabilidad Social de la empresa. Si se acompaña de un Informe de Verificación (IV), se espera que su credibilidad aumente. En los últimos años, se han propuesto en la literatura académica distintos modelos para la medición de la calidad de estos documentos, algunos de ellos basados en el cumplimiento de parámetros establecidos por los emisores de normas para su preparación, en relación con el fondo y la forma. Sin embargo, la percepción de los *stakeholders* sobre los elementos propuestos para su evaluación ha recibido menor atención. El objetivo de este trabajo es analizar si los factores personales (género y experiencia laboral) afectan a la valoración de la importancia de aspectos relacionados con el contenido y formato de la MS y del IV. Empleando una muestra de 166 estudiantes universitarios como proxy de usuarios de información de sostenibilidad, se ha encontrado relación entre género y experiencia laboral, y la percepción que se tiene de estos dos documentos. Por tanto, a la hora de construir un modelo de medición de la calidad es necesario considerar las diferencias entre los distintos grupos de usuarios de esta información.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad social corporativa, Memoria de sostenibilidad, Informe de verificación, Calidad, Percepción de los estudiantes.

CÓDIGO JEL

M14

ABSTRACT

The Sustainability Report (SR) is the main tool an organization has to communicate its Corporate Social Responsibility. The Assurance Statement (AS) that can be attached to it may enhance its credibility. In recent years, several models have appeared within the academic literature to measure the quality of both reports. Some of them are based on compliance with parameters established by issuers of rules for their preparation, in relation to substance and form. However, the stakeholders' perception on the elements used in their assessment has received minor attention. The aim of this paper is to analyze whether personal factors (gender and labor experience) affect the attitudes towards the importance given to aspects related to content and format. Using a sample of 166 university students as proxy of sustainability information users, we found that both variables have influence on these elements. Thus, it is necessary to consider the aforementioned differences when building models to measure the quality of these reports.

KEYWORDS

Corporate social responsibility, Sustainability report, Assurance statement, Quality, Students perception.

JEL CODES

M14

1. INTRODUCCIÓN

Desde mediados del siglo XX, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha ido incrementando su importancia en la literatura académica. Este creciente interés por la RSC en el ámbito académico no es ajeno a su relevancia dentro de la gestión empresarial. A pesar de ello, no se puede afirmar que exista una definición generalmente aceptada de este concepto. Una de las que se puede considerar como más completas es la de Valor Martínez y Cuesta González (2003:11), que consideran la RSC como «el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores».

La principal herramienta de comunicación de la RSC es la Memoria de Sostenibilidad (MS), por medio de la cual las empresas satisfacen la necesidad de información de todos sus grupos de interés, no solo de sus accionistas, haciéndoles conocedores de sus políticas y acciones en el ámbito de la sostenibilidad. Aunque las empresas españolas iniciaron más tarde que otros países de su entorno, la publicación de MS durante la segunda mitad de la última década, su crecimiento ha sido muy significativo, superando a finales del decenio en número de memorias publicadas a países más industrializados, como Estados Unidos (Fernández-Feijoo et al. 2010).

En 1997 se puso en marcha la iniciativa internacional del *Global Reporting Initiative* (GRI), ofreciendo un marco de referencia para la elaboración y publicación de MS. Se trata de una iniciativa *multistakeholder*, basada en la propuesta de guías que las organizaciones pueden utilizar como soporte para comunicar sus políticas de RSC (Blanco y Sáez Gallego, 2009). La guía vigente es la denominada G3, publicada en 2006. En 2011 se publicó una nueva versión de ésta, la G3.1, y actualmente el GRI está elaborando el borrador de una nueva guía (G4).

Puesto que una de las características cualitativas de la información es su credibilidad y ante la duda de que las empresas no son siempre una fuente de información creíble al comunicar su RSC (García et al., 2012), muchas de ellas optan por contratar los servicios de expertos independientes, auditando externamente sus MS y obteniendo como resultado un Informe de Verificación (IV).

Estos dos documentos, MS e IV, han sido ampliamente discutidos en la literatura desde distintas perspectivas, una de los cuales se centra en la evaluación de su calidad mediante el cumplimiento de unos requisitos o parámetros previamente establecidos (Deegan et al, 2006; Fonseca, 2010; Morhardt et al., 2002; Raar, 2002; Reverte, 2011). Menor atención ha recibido el análisis de la percepción de la calidad de las variables propuestas para la evaluación de este concepto por parte de los *stakeholders*, así como del efecto de los factores per-

sonales y culturales en esta valoración. Este es precisamente el objetivo de este trabajo, en el que se pretende analizar el perfil de los usuarios de esta información en cuanto a la valoración que otorgan a contenidos y formatos de las MS y del IV. En concreto, se pretende determinar si el género y la experiencia laboral pueden afectar a la percepción que tienen sobre la importancia de las distintas variables utilizadas para la evaluación de la calidad de la memoria y del informe. Para analizar la mencionada percepción, se ha recogido la opinión de un grupo de estudiantes de una universidad española, a modo de *proxy* de usuarios de la información de sostenibilidad.

La estructura del trabajo se presenta a continuación. Después de una revisión de la literatura sobre medición de la calidad de MS e IV, así como de la percepción que los estudiantes universitarios tienen sobre la RSC, se plantean las hipótesis que se pretenden contrastar. Se continúa con la presentación de la metodología empleada, seguida de la descripción de los resultados obtenidos en el análisis estadístico. Finalmente, se exponen las conclusiones alcanzadas en este trabajo, las limitaciones del mismo y se indican algunas sugerencias para futuras investigaciones.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

A pesar de las dificultades inherentes al proceso de medir y evaluar las MS, como la subjetividad, la no comparabilidad de las fuentes de información o la existencia de conocimientos previos que puedan condicionar el análisis (Hammond y Miles, 2004), existe un creciente interés en relación con el análisis de la calidad de la MS (Douglas et al., 2004; Hammond y Miles, 2004; KPMG, 2011). En la última década, la literatura ha tratado este tema, bien sea determinando las características relativas a la calidad de la MS (Adams et al., 1998; Hammond y Miles, 2004), o desarrollando métodos que permitan su evaluación (Adams et al., 1998; Fernández-Feijóo et al., 2012; Morhardt et al., 2002; Raar, 2002; Reverte, 2011; Skouloudis et al., 2010; Toms, 2002; Vormedal y Ruud, 2009).

La evaluación de la calidad de la MS conlleva importantes beneficios, tanto para la empresa como para sus grupos de interés: permite informar a los *stakeholders*, de manera simple, sobre los esfuerzos de la organización por dar información relevante; facilita el análisis por parte de la compañía de cómo han transmitido la información; proporciona una base para identificar sus fortalezas y debilidades potenciales y motiva a la organización a adaptarse a los nuevos modelos de MS, adoptando mejores prácticas en este campo (Skouloudis et al., 2010).

Entre los atributos de una MS de calidad propuestos por Hammond y Miles (2004), se incluye su adecuación a unas normas o guías. Así, muchos de los

intentos que han surgido para medir la calidad se basan en las estructuras propuestas en estos marcos de referencia, destacando entre todas ellas las del GRI, debido a su importancia y uso, muy extendido internacionalmente (Brown et al., 2009; KPMG, 2008; Roca y Searcy, 2012; Vormedal y Ruud, 2009).

Raar (2002) evalúa el volumen de contenidos y la calidad de las MS de sesenta empresas australianas entre 1998-1999. Para ello, propone dos métodos diferentes. Por un lado, analiza la cantidad de información proporcionada en la MS, empleando la técnica de análisis de contenidos, tomando como referencia los elementos establecidos en la Guía del GRI de 1999; mientras que para evaluar su calidad, clasifica dichos elementos en función del tipo de información que proporcionan (monetaria, no monetaria, cualitativa y combinaciones de los tres), estableciendo un sistema de puntuación en base a ellos. Este autor considera que la calidad de la MS no depende únicamente de cuanta información se incluya sino, más aún, de cómo se presente. Como resultado, Raar (2002) concluye que se observa un incremento de la calidad y de la cantidad en las MS analizadas entre los dos años, así como un mayor peso de las MS propuestas por GRI.

Morhardt et al.(2002) proponen un sistema de medición de la calidad de las MS basado en la guía del GRI del año 2000 y la ISO 14031, valorando el contenido de los distintos apartados propuestos en dichas normas. Utilizando una muestra de cuarenta compañías industriales de las más grandes del mundo, concluyen que las MS analizadas están muy por debajo de los criterios establecidos en estas normativas. Sin embargo, destacan que este método posee una serie de inconvenientes, como son la posibilidad de alcanzar la misma puntuación por distintas vías o que las empresas puedan manipular su puntuación proporcionando más elementos de las guías. Tomando una muestra de sesenta y seis empresas griegas, Skouloudis et al. (2010) emplean un método propuesto por la Universidad de Aegean (Grecia) para evaluar la calidad y amplitud de sus informes no financieros, valorando la inclusión de ciento cuarenta y un conceptos definidos en la guía G2 (GRI 2002). Concluyen que la información no financiera de las compañías griegas es inadecuada y retrasada si se compara con la evolución internacional. Para analizar la relación entre la calidad de las MS y el coste de capital, Reverte (2011) emplea el método de medición de calidad propuesto por el Observatorio sobre Responsabilidad Social Corporativa (ORSC), basado en cinco herramientas, entre las cuales están las guías publicadas por GRI y las normas AA1000 emitidas por *Account Ability*. Para ello, toma como muestra ciento catorce compañías españolas, incluidas en ORSC, concluyendo que existe una relación significativa y negativa entre el coste de capital y la calidad de las MS. Fernández-Feijoo et al. (2012) proponen un modelo de medición de la calidad de la MS con el objetivo de identificar las características de las empresas que ofrecen alta calidad en estas memorias. Utilizando como mues-

tra las ciento treinta y dos empresas españolas incluidas en la base de datos del GRI (2010) y tomando como referencia la guía G3 (Global Reporting Initiative, 2006), construyen un índice agregando las siguientes variables: nivel de aplicación de la guía, existencia de aseguramiento externo, declaración de nivel de aplicación, idioma, proporción de elementos publicados y disponibilidad online. Demuestran que la calidad de las MS está relacionada con el tamaño y el sector al que pertenece la empresa, así como con el hecho de que ésta cotice o no.

En la última década, la contratación de servicios de verificación externa de las MS de las empresas se ha incrementado considerablemente, pasando del 19% de las compañías del G250 que emitieron MS en 1999 al 46% en 2011 (KPMG, 1999; KPMG, 2011), habiéndose estacando ligeramente en el último trienio. Los motivos que justifican este crecimiento vienen derivados de las ventajas que la verificación proporciona: la posibilidad de comparación con otras empresas, el incremento de la confianza de los usuarios y *stakeholders*, la mejora del proceso de formulación de la MS y el aumento de la calidad de la información proporcionada en las memorias (KPMG, 2011; Park y Brorson, 2005; Simnett et al., 2009). Sin embargo, varios autores tienen una visión crítica (Gray, 2000; Park y Brorson, 2005) ya que consideran que la baja calidad que muestran los IV ofrece poca confianza a los lectores de las MS. Para aumentar la credibilidad es necesario resolver una serie de problemas relacionados con los IV, como son la inclusión de la definición del alcance del trabajo realizado por el asegurador; la aplicación de principios y normas generalmente aceptados para su formulación; y la atención, por parte de los verificadores, de las demandas de los *stakeholders* (Park y Brorson, 2005).

Con el objetivo de evaluar el nivel de calidad proporcionado por los IV, Deegan, et al. (2006) analizan los informes que acompañan las MS de cien empresas europeas entre los años 2001-2003, estudiando en qué medida cumplen con los criterios propuestos por GRI y la Fédération des Experts Comptables Européens (FEE). Como resultado, identifican una serie de deficiencias, como la existencia de ambigüedad y gran variabilidad entre los informes, la carencia de claridad y transparencia al especificar los procedimientos y el alcance del trabajo, así como la escasa participación de los *stakeholders* en su desarrollo.

Empleando como muestra las empresas incluidas en el ACCA UK, varios autores han evaluado la calidad de sus IV. Ball et al. (2000) analizan el contenido de los IV de setenta y nueve compañías, emitidos hasta el año 1998. Estos autores critican el hecho de que los IV estén dirigidos a la dirección de la empresa, así como el control que ésta tiene sobre el alcance de la verificación, poniendo en duda la independencia del asegurador. Tomando como referencia el trabajo anterior, O'Dwyer y Owen (2005) realizan un análisis de contenidos de los IV de

cuarenta y una empresas en el año 2002, usando los principios establecidos por el GRI, la FEE y los incluidos en el AA1000AS. Estos autores observan una cierta mejoría en la extensión del trabajo realizado por los verificadores y su independencia en relación a los resultados obtenidos por Ball et al. (2000). Sin embargo, continúa existiendo un fuerte control de la dirección sobre el alcance y se destaca que los *stakeholders* no son una prioridad al realizar estos informes. Manurung y Basuki (2010), siguiendo la metodología empleado por Ball et al. (2000) y O'Dwyer y Owen (2005), con una muestra de cincuenta empresas en el período 2006-2008, obtienen resultados similares a los anteriores. Centrándose en el sector minero, Fonseca (2010) evalúa el contenido de los IV de nueve empresas del *Internacional Council of Mining and Metals* (ICMM), en relación a los criterios incluidos en el ICMM Assurance Procedure, basado en el ISAE 3000 y AA1000AS. El autor considera que los requisitos procedimentales aumentan la confianza en la verificación externa, por lo cual clasifica a los informes como de alta o baja calidad sobre la base de la existencia en el informe de diez variables: alcance, destinatario, responsabilidades del emisor y del verificador, competencia del verificador y su equipo, independencia del verificador, nivel de verificación (razonable o limitada), normas de verificación utilizadas, métodos y criterios utilizados para evaluar la evidencia, opinión y conclusión, así como recomendaciones o comentarios adicionales. Este estudio destaca la existencia de un importante poder por parte de la dirección en el desarrollo del IV y la escasa participación de los grupos de interés en él. Fernández-Feijoo et al. (2012) proporcionan un nuevo enfoque al estudio de la calidad del IV. Empleando como muestra la totalidad de empresas españolas que emiten MS e IV según la base de datos de GRI, estas autoras desarrollan un sistema de medición cuantitativo de la calidad. Con ello, pretenden reducir la subjetividad de los métodos empleados anteriormente, basándose en una serie de variables recogidas en la ISAE 3000 y AA1000AS (contenidos formales, contenidos de verificación y acceso). Los resultados de este trabajo muestran que la calidad del IV está directamente relacionada con el tamaño de las empresas, por lo que se espera que cuanto más grandes sean las compañías, éstas buscarán contratar servicios de aseguramiento de mayor nivel.

Otra aproximación metodológica al estudio de la calidad de las MS y los IV es el análisis de las percepciones de los usuarios de la información. Al estudiar la percepción que los distintos grupos sociales tienen sobre la RSC, los estudiantes, especialmente los universitarios del área de dirección de empresas, tienen un papel fundamental, puesto que serán en el futuro los encargados de trasladar los valores de RSC a su entorno laboral, así como los consumidores de productos y servicios. Además, algunos de ellos liderarán el mundo empresarial en un futuro próximo y su opinión no se ve influenciada por presiones

laborales (Amberla et al., 2011; Angelidis y Ibrahim, 2004; Bageac et al., 2011; Lämsä et al., 2008; Wang y Juslin, 2012; Wong et al., 2010).

El análisis de la opinión que los estudiantes tienen sobre cuestiones relacionadas con la RSC permite identificar como esta percepción varía debido a factores personales, considerando principalmente el género y la etapa de estudios, que refleja la cercanía con el mundo laboral. Como la MS es la principal herramienta de comunicación de la RSC, cabe esperar que las percepciones sobre esta última se trasladen a la primera.

Burton y Hegarty (1999) analizan si el género influye en la percepción sobre RSC del individuo. Empleando una muestra de doscientos diecinueve estudiantes de una universidad de EE.UU., observan que las mujeres perciben como más importantes los aspectos éticos de la RSC, mientras que los hombres valoran más los elementos económicos. En Finlandia, Lämsä et al. (2008) estudian la opinión sobre RSC de doscientos diecisiete estudiantes y si ésta se ve influenciada por el género o la etapa de estudios de los individuos. Por un lado, estos autores afirman que los hombres consideran que el principal objetivo de una empresa está relacionado con conceptos económicos, como la maximización del beneficio para los accionistas; mientras que las mujeres destacan aspectos sociales, éticos y medioambientales. Por otro, observan que conforme los alumnos avanzan en su vida educativa se aproximan más a la perspectiva de los *shareholder* y valoran más los aspectos económicos. Con el fin de analizar si existe una relación entre los factores personales y la percepción de RSC de novecientos ochenta alumnos de tres universidades chinas procedentes de diversas carreras, Wang y Juslin (2012) observan que, debido a la cercanía con el mundo laboral, los valores éticos se reducen durante la etapa educativa y que, al igual que en otros estudios, las mujeres inciden más sobre principios éticos al analizar la RSC; sin embargo, los hombres perciben de manera más positiva la responsabilidad medioambiental de la empresa. En el trabajo de Ibrahim et al. (2006) se busca determinar si existen diferencias de opinión sobre RSC entre estudiantes de contabilidad y trabajadores de la misma rama. Para ello, analizan la percepción de trescientos setenta y cuatro alumnos y doscientos setenta y dos profesionales, concluyendo que mientras los estudiantes valoran más los aspectos éticos y voluntarios de la RSC, los contables perciben como más importante los elementos económicos debido a su edad y experiencia laboral. Partiendo de una muestra de ciento setenta y cuatro estudiantes de España, López Navarro y Segarra Ciprés (2011) evalúan las actitudes de los alumnos de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas sobre RSC. Los principales resultados de este trabajo son que, por un lado, las mujeres valoran más el enfoque *stakeholder* y defienden los aspectos sociales y medioambientales. Por otro, señalan que, conforme se avanza en la etapa universitaria, los estudiantes pasan de considerar más los aspectos

sociales en general a centrarse en conceptos relacionados con los empleados, debido a su creciente proximidad con el mundo laboral.

A diferencia de los anteriores trabajos, Fernández-Feijoo et al. (2011) analizan las diferencias que existen entre estudiantes españoles y estadounidenses en la evaluación de su percepción sobre la medición de la calidad de las MS, explicándolas por medio de las dimensiones culturales propuestas por Hofstede¹. Estas autoras miden la percepción de los parámetros recogidos en las guías de GRI para la elaboración de los MS y de los IV que sirven de base para medir la calidad de estos informes. Para ello, recogen información mediante cuestionarios en los que se pide a los alumnos valorar diversos aspectos relacionados con la accesibilidad, la fiabilidad y el contenido informativo de las MS. Obtienen como resultados que los alumnos españoles valoran más la accesibilidad y la existencia de IV, dan mayor importancia a la MS y están más interesados por elementos medioambientales y sociales que los estudiantes americanos, los cuales puntúan más el contenido económico de las MS. Por tanto, concluyen que no existe un modelo único para medir la calidad de las memorias, ya que la importancia de los factores a considerar varía en función de la cultura.

Este trabajo pretende contribuir a la literatura aportando evidencias sobre la percepción de las variables útiles para valorar la calidad de las MS y los IV, e identificar diferencias entre grupos de población.

3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

El objetivo principal de este trabajo es analizar si existen diferencias en la percepción del contenido y formato de las MS y de los IV, derivadas de género o de experiencia laboral. Se han considerado estas dos variables al ser las más empleadas en la literatura para evaluar la percepción que sobre RSC tienen los alumnos universitarios (Bageac et al., 2011; Burton y Hegarty, 1999; Ibrahim et al., 2006; Lämsä et al., 2008; López Navarro y Segarra Ciprés, 2011; Wang y Juslin, 2012).

La literatura reconoce divergencias entre hombres y mujeres al valorar la importancia de los principales elementos que componen la RSC. En concreto, los hombres perciben como más importante los aspectos económicos de la RSC, mientras que las mujeres dan mayor valor a los elementos sociales y éticos (Bageac et al., 2011; Burton y Hegarty, 1999; Lämsä et al., 2008; López Navarro y Segarra Ciprés, 2011; Wang y Juslin, 2012). Como la MS es la herramienta de

1 Distancia jerárquica, individualismo versus colectivismo, masculinidad versus feminidad, control de la incertidumbre y orientación a largo plazo versus orientación a corto plazo.

comunicación de la RSC, cabe esperar que estas diferencias se trasladen a la valoración del tipo de información contenido en la memoria.

Al estudiar la percepción de los *stakeholders* sobre las memorias sociales y medioambientales de las empresas, Shauki (2011) concluye que las mujeres valoran más la importancia de la MS como herramienta de comunicación. Además, este autor no encuentra diferencias al analizar la valoración del formato de las MS derivadas del género. En este sentido, se puede considerar esta afirmación trasladable al IV, no esperándose tampoco diferencias de género en cuanto a la opinión sobre el formato. Por otra parte, Beckmann y Menkhoff (2008) afirman que las mujeres presentan una mayor aversión al riesgo. Por este motivo, parece lógico que las mujeres valoren más la fiabilidad de la MS, así como la importancia del informe y la especificación clara de las conclusiones del verificador, lo que reducirá su riesgo de información.

En base a los resultados de la literatura revisada, se formulan las dos primeras hipótesis:

H1: el género influye en la valoración de los estudiantes universitarios sobre el contenido de la MS y del IV.

Para testar esta hipótesis se emplean distintas variables representativas del contenido de cada uno de los documentos. Por un lado, en la MS se analiza su importancia como elemento de comunicación, el tipo de información contenida y su fiabilidad. De esta forma, se espera que las mujeres valoren más la importancia de la MS, el contenido informativo de tipo social y la fiabilidad de la información recogida en la MS. Por otro lado, para analizar el contenido del IV, se considera la importancia del informe como herramienta de verificación y de las conclusiones y recomendaciones del verificador, esperando que sean más valoradas por las mujeres.

H2: el género no influye en la valoración de los estudiantes universitarios sobre el formato de la MS y del IV.

El análisis de esta hipótesis en relación a la MS se basa en evaluar el formato de la publicación, así como la accesibilidad a la misma. Por su parte, al tratar el IV, se considera su formato, la inclusión de un apartado específico de procedimientos empleados por el verificador y la facilidad de acceso al informe. En todos estos casos no se espera encontrar diferencias entre hombres y mujeres.

Al analizar la influencia de la situación laboral sobre la percepción de la RSC, diversos autores (Ibrahim et al., 2006; Wang y Juslin, 2012) señalan que aquellos individuos que trabajan valoran de manera más positiva los aspectos eco-

nómicos, mientras que los que no lo hacen valoran más los contenidos sociales y éticos de la RSC. Analizando la información de la MS, Shauki (2011) observa que cuanto mayor es la experiencia laboral de los miembros de los grupos de interés, mayor es la importancia dada al contenido de la memoria. Por otro lado, este autor también concluye que los años de experiencia laboral de los *stakeholders* no afectan a su valoración del formato, fiabilidad e importancia de las memorias. Parece lógico pensar que la opinión de los estudiantes varíe una vez hayan empezado a trabajar y luego permanezca constante, tal y como afirma Shauki (2011). Además, si la experiencia laboral de las personas está relacionada con un área vinculada a la gestión empresarial y al ser la RSC una parte importante de ésta, cabe esperar que valoren más la importancia de la MS, así como su formato y la fiabilidad de la información que se recoge en ella.

En cuanto al IV no se han encontrado referencias a este tema en la literatura revisada. Sin embargo, parece razonable que aquellas personas que trabajan en áreas de gestión empresarial, dentro de la cual se encuadra la contabilidad, serán conscientes de la importancia que tiene la auditoría financiera dentro del análisis de la situación de una empresa. Por tanto, se puede esperar que esta opinión se traslade a esta auditoría social y a su resultado, el IV. En consecuencia, parece razonable plantear que estas personas valoren más la importancia de los elementos relacionados con el fondo y la forma del IV.

Por tanto, se proponen las dos siguientes hipótesis:

H3: la experiencia laboral influye en la valoración de los estudiantes universitarios sobre el contenido de la MS y del IV.

Las variables consideradas en esta hipótesis son las mismas que para la H1; esperándose, en este caso, que aquellos estudiantes universitarios con trabajos relacionados con la gestión empresarial valoren más todos estos elementos.

H4: la experiencia laboral influye en la valoración de los estudiantes universitarios sobre el formato de la MS y del IV.

El análisis de esta hipótesis se basa en las variables empleadas para testar la H2. Sin embargo, ahora se espera que su valoración sea mayor para aquellos estudiantes vinculados a la gestión empresarial.

4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1. Selección de la muestra

La muestra inicial estaba compuesta por ciento sesenta y seis estudiantes, alumnos de cuarto y quinto curso de la Licenciatura de Administración de Empresas y de un Máster en Investigación de Contabilidad y Finanzas de una universidad del noroeste de España. Todos ellos tenían formación y conocimientos de RSC similares, ya que la formación básica de estos contenidos se realiza en el cuarto curso. En el caso de los alumnos de Máster, puesto que la recogida de datos se realizó a principio de curso, el nivel de conocimientos puede considerarse también asimilable. A estos alumnos se les pidió cubrir un cuestionario entre el otoño de 2010 y marzo de 2012, dentro del horario lectivo.

Para testar las diferentes hipótesis se segregó la muestra, con el fin de conservar el mayor número de observaciones para cada variable. Así, primero se hicieron una serie de eliminaciones comunes en las que se descartaron aquellas encuestas en blanco o parcialmente incompletas. Puesto que, en algunos casos, se disponía de datos sobre el género y no sobre la experiencia laboral, de la muestra inicial se obtuvieron dos muestras, una con los datos de la variable género, y otra para el análisis de la variable experiencia laboral.

La muestra para género se compone de ciento cincuenta y un estudiantes, de los cuales 67,5% son mujeres y la mayor parte de ellos (84,8%) tienen una edad inferior a veinticinco años. Poco más de la mitad (58,9%) no tiene experiencia laboral, el 24,5% desempeña trabajos relacionados con áreas de gestión empresarial, y el resto (16,6%) trabaja en otras áreas. La otra muestra, utilizada para el análisis de la variable sobre experiencia laboral, está formada por ciento treinta y seis alumnos, de los que alrededor de dos terceras partes (66,2%) son mujeres y el 83,8% tiene menos de veinticinco años. El porcentaje de alumnos que no han trabajado es similar a la otra muestra (58,1%), mientras que el de estudiantes con trabajos en áreas de gestión empresarial es ligeramente superior (25,7%).

La distribución de los alumnos por curso para cada una de las muestras, género y experiencia laboral, es la siguiente:

Tabla 1. Distribución de estudiantes por curso:

Curso	Muestra para Género		Muestra para Experiencia Laboral	
	N	%	N	%
4º ADE	57	37,7%	46	33,8%
5ª ADE	73	48,4%	69	50,8%
Máster Investigación Contabilidad y Finanzas	21	13,9%	21	15,4%
Total	151	100%	136	100%

Fuente: Elaboración propia.

Se llevó a cabo una segunda segregación de la muestra en base a las variables a testar, para el óptimo aprovechamiento de la misma. Para ello, se eliminaron aquellas encuestas que no tenían información de las variables consideradas en cada hipótesis. De esta forma, el número de observaciones para cada una de las muestras utilizadas para testar cada hipótesis es el siguiente:

Tabla 2. Tamaño muestral para el análisis de cada variable:

Variable	Tamaño
Hipótesis 1. Género e Importancia de la MS	114
Hipótesis 1. Género y Contenido informativo y fiabilidad de la MS	132
Hipótesis 1. Género e Importancia del IV	107
Hipótesis 1. Género y Conclusiones del IV	147
Hipótesis 2. Género y Formato y accesibilidad de la MS	133
Hipótesis 2. Género y Formato, accesibilidad y procedimientos del IV	147
Hipótesis 3. Experiencia laboral e Importancia de la MS	105
Hipótesis 3. Experiencia laboral y Contenido informativo y fiabilidad de la MS	114
Hipótesis 3. Experiencia laboral e Importancia del IV	98
Hipótesis 3. Experiencia laboral y Conclusiones del IV	134
Hipótesis 4. Experiencia laboral y Formato y accesibilidad de la MS	118
Hipótesis 4. Experiencia laboral y Formato, accesibilidad y procedimientos del IV	134

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Recogida de datos

La información se recogió por medio de una encuesta anónima dirigida a estudiantes del área empresarial. El uso del cuestionario como fuente de información para analizar la percepción y actitud de los estudiantes sobre la RSC es

ampliamente empleado, como por ejemplo en los trabajos de Amberla et al. (2011), Lämsä et al. (2008), Wang y Juslin (2012), Wong et al. (2010).

En el cuestionario se solicitaba al alumno valorar, en una escala Likert de siete puntos, diversos elementos utilizados como variables para medir la calidad de las MS y de los IV, propuestos por Fernández-Feijoo et al. (2011, 2012). Los constructos definidos por las autoras para valorar las MS se pueden clasificar en dos grupos: aquellos que constituyen elementos recogidos en la guía G3 de GRI, como el nivel de aplicación del G3, la existencia de IV, la declaración independiente del nivel de aplicación y la proporción de ítems divulgados; y aquellos que son considerados relevantes para el objetivo de la investigación, como la importancia otorgada a la MS como herramienta de comunicación, el número de idiomas en que se publica la memoria y la accesibilidad en la red. Para medir la calidad de los IV sobre la base de los estándares ISAE3000 y AA1000AS, las autoras definen las siguientes medidas: contenidos formales (título, destinatarios, responsabilidades del auditor y de la entidad, párrafo de independencia,...); y contenidos de la verificación (descripción del trabajo realizado, sin limitaciones al alcance, nivel de aseguramiento, conclusiones). Los estudiantes también debían valorar otros elementos, no normativos, pero de interés para la investigación, como la importancia de los IV como herramienta de credibilidad de las MS, así como de su accesibilidad en la red.

El cuestionario constaba de tres partes. Una primera de carácter demográfico (género, curso, edad, experiencia laboral y área profesional). En ella, también se le pedía al alumno que valorase la importancia que le otorgaba a la MS y al IV como herramientas de comunicación y verificación, respectivamente.

En la segunda parte, se pedía al alumno que valorase aspectos relacionados con el contenido y formato de la MS, agrupados en cuatro apartados (accesibilidad, formato, fiabilidad y relevancia informativa), según la metodología de Fernández-Feijoo et al. (2011, 2012).

Finalmente, en el tercer apartado se pedía al alumno que indicase su valoración de las características de un IV, en base a la propuesta de Fernández-Feijoo et al. (2011, 2012) y Fonseca (2010). De esta forma, el estudiante debía puntuar los siguientes elementos del informe: accesibilidad, formato, cuestiones sobre la verificación realizada y los procedimientos aplicados, así como cuestiones sobre las conclusiones y las recomendaciones del verificador.

4.3. Definición de variables

A partir de esta información, para el análisis estadístico de los datos, se construyeron las siguientes variables:

Tabla 3. Descripción de las variables:

Variable	Descripción
Importancia de la MS	Puntuación de la importancia otorgada a la MS como herramienta de comunicación
Valoración de la información Económica Medioambiental Social	Media aritmética de los aspectos económicos Media aritmética de los aspectos medioambientales Media aritmética de los aspectos sociales
Principal componente: Económico Social Medioambiental	El alumno da más puntuación al: Contenido económico Contenido medioambiental Contenido social
Valoración de la fiabilidad de la MS	Media aritmética de los componentes incluidos fiabilidad de la MS
Valoración de la accesibilidad de la MS	Media aritmética de los componentes incluidos en accesibilidad de la MS.
Valoración del formato de la MS	Media aritmética de los componentes incluidos en el formato de la MS
Importancia del IV	Puntuación de la importancia otorgada al IV como herramienta de verificación.
Valoración de las conclusiones del IV	Media aritmética los componentes incluidos en cuestiones sobre las conclusiones y recomendaciones del IV
Valoración del formato del IV	Media aritmética de los componentes incluidos en calidad de formato del IV
Valoración de los procedimientos del IV	Media aritmética de los componentes incluidos en cuestiones sobre la verificación realizada y los procedimientos aplicados en el IV

Fuente: Elaboración propia.

Las variables independientes que se consideran son:

Tabla 4. Descripción de las variables independientes:

Variable independiente	Descripción
Género	Toma el valor 1 si el estudiante es hombre y 0 si es mujer.
Experiencia laboral	Toma el valor 1 si el estudiante trabaja en un área relacionada con la gestión empresarial y 0 en otro caso

Fuente: Elaboración propia.

Se debe indicar que el análisis de la valoración del tipo información de la MS se abordó desde dos perspectivas. En primer lugar, se analizó si existen diferencias en la puntuación que se otorga a cada uno de los tipos de información, medida en una escala Likert de uno a siete. Adicionalmente, se evaluó si el principal tipo de información valorado por los estudiantes variaba en función de género o experiencia laboral. Para ello, se transformaron las puntuaciones de cada tipo de información en tres variables dicotómicas, indicando cuál era el principal tipo de contenido informativo valorado por el estudiante.

4.4. Análisis estadístico

Se han utilizado los estadísticos Kolmogorov-Smirnov (K-S) y Shapiro-Wilk (S-W) para contrastar si las variables dependientes siguen una distribución normal en cada una de las agrupaciones que se comparan (género, por una parte y experiencia laboral, por otra). Los resultados muestran que, excepto en la submuestra correspondiente a uno de los ítems de la hipótesis 3, experiencia laboral y contenido informativo de carácter económico, no se verifica la normalidad ($\text{sig} < 0,05$). En cuanto a la excepción antes mencionada, los resultados no son concluyentes, ya que se verifica la normalidad con K-S ($p > 0,05$) en ambos grupos (con o sin experiencia laboral), pero no con S-W ($p < 0,05$). En consecuencia, hemos optado por la utilización de pruebas no paramétricas en la parte empírica del trabajo.

Así, el análisis estadístico se ha desarrollado en dos fases. En la primera, se trataba de establecer la existencia o no de una asociación estadísticamente significativa entre cada una de las variables dependientes y las variables de agrupación (género y experiencia laboral). La U de Mann-Whitney permite determinar si las medias de dos poblaciones de distinto tamaño son estadísticamente diferentes, es decir, si hay una asociación estadísticamente significativa, que no deriva del azar, entre la variable dependiente y la independiente. El análisis de las diferencias de las medias de dos submuestras independientes ha sido utili-

zado en otros estudios previos sobre la percepción de RSC similares (Bageac et al., 2011; Brunton y Eweje, 2010; Lämsä et al., 2008).

En segundo lugar, para las asociaciones encontradas en la fase anterior, se ha realizado un análisis de correlaciones para medir el grado de variación conjunta entre dos variables, así como para conocer el sentido de las asociaciones entre ellas, utilizando el estadístico Tau-b de Kendall.

5. RESULTADOS

5.1. Influencia del género sobre la valoración de la importancia y del contenido de la MS y del IV

La tabla 5 recoge los resultados de los distintos test realizados. Se puede observar que no hemos encontrado evidencia de la relación entre el género de los estudiantes universitarios y su percepción sobre la importancia de la MS como herramienta de comunicación, a diferencia de los resultados obtenidos por Shauki (2011). Esta discrepancia puede ser explicada por el bajo nivel de respuesta a esta pregunta.

Al analizar la importancia de los tres tipos de contenido informativo de la memoria, no se observan diferencias significativas entre los dos grupos. En cambio, si se analiza el principal tipo de información señalado por los alumnos, los resultados muestran que existen diferencias para dos de ellos: por un lado, las mujeres perciben la información de contenido social como más importante (sig = 0,012), tal y como se observa en la literatura (Lämsä et al. (2008); López Navarro y Segarra Ciprés (2011); Wang y Juslin (2012)); por otro lado, los hombres consideran que la información medioambiental es más relevante (sig. 2 colas = 0,054), al igual que en el trabajo de Wang y Juslin (2012).

En relación con la valoración de la fiabilidad de las MS, no existe evidencia de que el género del encuestado pueda afectar a esta variable. Estos resultados coinciden con Shauki (2011), que tampoco encontraba diferencias entre hombres y mujeres al valorar la confianza del público sobre las MS.

En cuanto al IV, los resultados muestran que la variable género no influye en la valoración de la importancia del informe de verificación. Además, los datos indican que este documento tiene una puntuación muy baja para ambos colectivos, aunque algo inferior en el caso de las mujeres. Por tanto, a pesar de que éstas presenten una mayor aversión al riesgo, parece que su necesidad de obtener información más fiable no se satisface con el IV. Este hecho puede deberse a que, como señalan Gray (2000) y Park y Brorson (2005), los bajos

niveles de calidad que presentan los IV ofrecen poca confianza a los lectores de la MS.

Por otro lado, el género de los estudiantes tampoco influye en su valoración sobre la parte de conclusiones y recomendaciones del informe.

Tabla 5. H1: influencia del género sobre la importancia y el contenido de las MS y los IV:

Variable Dependiente	Media hombres	Media mujeres	U-Mann-Whitney		Tau-b de Kendall	
			Sign. Asint. (2-colas)	Asociación	Coef. Corr.	Sig (2-colas)
Importancia MS	3,44	3,51	0,576	Rechazada		
Valoración información económica	4,87	5,15	0,136	Rechazada		
Valoración información medioambiental	6,13	6,11	0,692	Rechazada		
Valoración información social	5,37	5,56	0,156	Rechazada		
Principal componente: económico	0,17	0,26	0,245	Rechazada		
Principal componente: medioambiental	0,88	0,73	0,054	Aceptada	0,169	0,054
Principal componente: social	0,02	0,19	0,012	Aceptada	-0,219	0,012
Valoración de la fiabilidad	5,70	5,89	0,510	Rechazada		
Importancia IV	3,05	2,69	0,387	Rechazada		
Valoración conclusiones del IV	5,93	6,23	0,121	Rechazada		

Fuente: Elaboración propia.

En base a los resultados obtenidos, se acepta parcialmente la hipótesis H1, ya que el género influye en la valoración del contenido de la MS en lo que se refiere a la valoración de las cuestiones sociales, más valoradas por las mujeres, y medioambientales, más valoradas por los hombres.

5.2. Influencia del género sobre la valoración del formato de la MS y del IV

En relación con los aspectos externos o formales de la MS, no se observan diferencias entre hombres y mujeres al valorar el formato y la accesibilidad de las MS, siendo las puntuaciones prácticamente iguales para ambos grupos. Asimismo, los resultados relacionados con el IV tampoco muestran que el género afecte a la valoración de su formato ni de la especificación dentro del informe

de aquellos procedimientos llevados a cabo por el verificador, a excepción de la accesibilidad de los IV, que son más valorados por los hombres (Sig 2 colas = 0,081). Por tanto, excepto por lo que se refiere a la accesibilidad del IV, se puede afirmar que el género no influye en la percepción de la importancia del formato de las MS y de los IV, confirmándose casi íntegramente la hipótesis H2.

Tabla 6. H2: influencia del género sobre la valoración del formato de la MS y del IV

Variable Dependiente	Media hombres	Media mujeres	U-Mann-Whitney		Tau-b de Kendall	
			Sign. Asint. (2-colas)	Sig (2-colas)	Coef. Corr.	Sig (2-colas)
Valoración accesibilidad MS	5,80	5,92	0,797	Rechazada		
Valoración formato MS	5,87	5,94	0,551	Rechazada		
Valoración accesibilidad IV	6,29	6,06	0,081	Aceptada	0,136	0,081
Valoración formato IV	5,54	5,65	0,574	Rechazada		
Valoración procedimientos IV	5,66	5,73	0,828	Rechazada		

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Influencia de la experiencia laboral sobre la valoración de la importancia y del contenido de la MS y del IV

El resultado de los test estadísticos realizados indica que aquellas personas que trabajan en áreas relacionadas con la gestión empresarial valoran más la MS como herramienta de comunicación que el resto (Sig 2 colas = 0,000). De hecho, se observa que la diferencia entre las puntuaciones de ambos grupos es muy grande. Esta circunstancia puede ser explicada porque en los últimos años la importancia de la gestión de la RSC se ha convertido en uno de los elementos básicos de la estrategia y gestión empresarial (Ansari y Teimouri, 2009; Porter y Kramer, 2006).

Los resultados no muestran la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre la experiencia laboral y la percepción de la importancia del tipo de contenido informativo incluido en la memoria (económico, social y medioambiental). La literatura revisada afirma que aquellas personas que trabajan valoran más los elementos económicos y menos los sociales que los estudiantes (Ibrahim et al., 2006; Lämsä et al., 2008; Wang y Juslin, 2012). En nuestra muestra, ambas situaciones (estudiante y trabajador) se dan al mismo tiempo en una serie de sujetos, por lo que es posible que los efectos de una

situación y otra se compensen dando lugar a que no surjan diferencias. Tampoco se ha encontrado evidencia de que la valoración de la fiabilidad de la MS se vea afectada por la experiencia laboral del individuo.

En cuanto a los IV, se ha encontrado evidencia de que la experiencia laboral específica en la gestión de empresas influye en la percepción de la importancia del IV de forma positiva (Sig. 2 colas = 0,000). Asimismo, también se concluye sobre la mayor importancia otorgada a las conclusiones del IV (Sig. 2 colas = 0,083) por parte de los sujetos con una experiencia laboral ligada a la gestión empresarial.

En relación con la hipótesis H3, se puede concluir que las personas que poseen experiencia laboral vinculada a la gestión empresarial valorarán en mayor medida la importancia de la MS como herramienta de comunicación de la RSC así como la importancia de los IV sobre las MS como mecanismo de credibilidad y la importancia del apartado de conclusiones y recomendaciones en los IV.

Tabla 7. H3: influencia de la experiencia laboral sobre la importancia y el contenido de las MS y de los IV:

Variable Dependiente	Media Gestión empresarial	Media Otro caso	U-Mann-Whitney		Tau-b de Kendall	
			Sign. Asint. (2-colas)	Asociación	Coef. Corr.	Sig. (2-colas)
Importancia MS	5,19	3,05	0,000	Aceptada	0,339	0,000
Valoración información económica	5,25	5,11	0,316	Rechazada		
Valoración información medioambiental	6,21	6,14	0,478	Rechazada		
Valoración información social	5,54	5,57	0,619	Rechazada		
Principal componente: económico	0,36	0,22	0,152	Rechazada		
Principal componente: medioambiental	0,82	0,77	0,550	Rechazada		
Principal componente: social	0,11	0,13	0,772	Rechazada		
Valoración de la fiabilidad	6,07	5,73	0,177	Rechazada		
Importancia IV	4,80	2,27	0,000	Aceptada	0,362	0,000
Valoración conclusiones del IV	6,32	6,07	0,083	Aceptada	0,134	0,083

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Influencia de la experiencia laboral sobre la valoración del formato de la MS y del IV

Como se muestra en la tabla 8, no se han encontrado evidencias estadísticas de que la experiencia laboral del encuestado pueda afectar a la valoración de aspectos como la accesibilidad y el formato de las MS.

En cuanto al IV, se observa que la valoración de su accesibilidad, de su formato y de la especificación de los procedimientos empleados se ve afectada por la experiencia laboral. En concreto, aquellos que tienen una relación profesional vinculada a la gestión empresarial valoran más el formato y el apartado de procedimientos aplicados. Sin embargo, son los estudiantes que no tiene este tipo de experiencia laboral los que valoran más la accesibilidad del IV.

De esta manera, en relación con la hipótesis H4, se acepta que la experiencia laboral en áreas relacionadas con la gestión de las empresas influye en la valoración de la accesibilidad y del formato del IV, así como de las explicaciones que contiene sobre los procedimientos de verificación aplicados.

Tabla 8. H4: influencia de la experiencia laboral sobre la valoración del formato de la MS y de los IV:

Variable Dependiente	Media Gestión Empresarial	Media Otro caso	U-Mann-Whitney		Tau-b de Kendall	
			Sign. Asint. (2-colas)	Asociación	Coef. Corr.	Sig. (2-colas)
Valoración accesibilidad MS	6,28	5,80	0,108	Rechazada		
Valoración formato MS	6,18	5,85	0,449	Rechazada		
Valoración accesibilidad IV	5,88	6,23	0,064	Aceptada	-0,151	0,064
Valoración formato IV	5,87	5,57	0,049	Aceptada	0,143	0,049
Valoración procedimientos IV	6,08	5,64	0,013	Aceptada	0,183	0,013

Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

En este trabajo, se analizan las diferencias que existen entre los distintos grupos de usuarios de la información de sostenibilidad, segregados por género y situación laboral, en su valoración del contenido y formato de la MS y del IV. Con ello, se pretende determinar si estas variables influyen en la percepción de la importancia de los elementos básicos relacionados con la medición de la

calidad de las memorias y de los informes.

Los resultados muestran que el género afecta, principalmente, al tipo de contenido informativo de la MS. Así, las mujeres valoran más el contenido informativo de tipo social, otorgando una puntuación del 0,19 frente al 0,02 de los hombres, en consonancia con literatura previa (Burton y Hegarty, 1999; Lämsä, 2008; López Navarro y Segarra Ciprés, 2011; Wang y Juslin, 2012). Puede entenderse que la percepción de las mujeres sobre los elementos básicos de la RSC se traslada a la memoria, al ser ésta su herramienta de comunicación. Por otra parte, los hombres valoran más la información medioambiental, 0,88 frente al 0,73 de las mujeres, resultado también recogido por Wang y Juslin (2012). En cualquier caso, el tipo de contenido informativo más valorado por ambos grupos es el relacionado con el medioambiente, por encima del económico y del social. Se puede deducir que la importancia del aspecto medioambiental reflejada en las respuestas de los encuestados es consecuencia de la gran presión de la sociedad actual sobre este aspecto.

Por otro lado, la mayor aversión al riesgo que presentan las mujeres, reconocida por Beckmann y Menkhoff (2008), no se traslada a la información recogida en la memoria, puesto que no se observan diferencias significativas al analizar la fiabilidad de la MS. Este resultado coincide con Shauki (2011), que tampoco encuentra diferencias entre hombres y mujeres al valorar la confianza del público en las MS.

En cuanto al IV, la influencia del género en la valoración de la importancia de esta herramienta de verificación no es estadísticamente significativa, lo que puede significar que el informe no satisface su necesidad de reducir el riesgo de la información contenida en la MS. Se puede explicar este resultado, tal y como concluyen Gray (2000) y Park y Brorson (2005), por los bajos niveles de calidad que presentan los informes, que ofrecen poca confianza a los usuarios de esta información.

Por lo que se refiere a la influencia de la experiencia laboral, se concluye que esta afecta a su percepción tanto de la MS como del IV. Así, aquellos alumnos vinculados profesionalmente a la gestión empresarial valoran más la MS como herramienta de comunicación que aquellos otros encuestados que no satisfacen este requisito laboral. Este resultado puede ser explicado por el incremento del peso de la RSC en la estrategia empresarial en los últimos años (Ansari y Teimouri, 2009; Porter y Kramer, 2006), que tiene su reflejo en la mayor importancia otorgada a la MS como herramienta de comunicación de sostenibilidad. Este mismo resultado se repite para la valoración del peso del IV: aquellos estudiantes que trabajan en áreas de gestión valoran más su importancia. Además, puntúan también más la existencia de conclusiones en este informe. Se puede entender este resultado como consecuencia del hecho de que estos estudian-

tes están relacionados con la contabilidad desde una perspectiva profesional y no sólo académica, por lo que son conscientes de la importancia de la auditoría financiera y del informe del auditor dentro del mundo empresarial, trasladando esta opinión al valorar el IV de las MS.

Por último, los resultados confirman la influencia de la experiencia laboral sobre la valoración de la accesibilidad, el formato y la especificación de los procedimientos empleados en la elaboración del IV, aunque no en la MS. En concreto, los encuestados con experiencia laboral, valoran más las cuestiones que aportan garantías a la verificación, formato y procedimientos, mientras que la accesibilidad es más valorada por aquellos que no tienen la mencionada experiencia.

Por tanto, los resultados obtenidos confirman parcialmente que las dos variables analizadas en este trabajo, género y situación laboral, afectan a la valoración de las características y elementos básicos de las MS y el IV empleados para la evaluación de la calidad de ambos documentos. En consecuencia, a la hora de construir un modelo de medición de calidad basado en variables como las analizadas en este trabajo, es necesario tener en cuenta estas diferencias entre los distintos grupos de usuarios de esta información, pues la importancia relativa de los elementos incluidos en el modelo variará en función del grupo que la analice.

Es necesario señalar alguna de las limitaciones del trabajo, como puede ser el contexto limitado en el que se desarrolló la recogida de datos, aulas universitarias, e incluso la utilización de los estudiantes de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas como proxy de *stakeholders*. Futuros trabajos de investigación deberían considerar muestras más amplias con el fin de contrastar los resultados de este trabajo. También se deberían tener en cuenta otros *stakeholders* (directivos, empleados, clientes, académicos...) para ampliar el contenido de la muestra. En cuanto a líneas de investigación futuras, podría ser interesante estudiar cómo afectan otras variables a la opinión sobre la calidad de la MS, en especial, parece lógico medir cómo la participación en un curso específico sobre RSC afecta a las percepciones en este campo, con el fin de evaluar la adecuación de los programas docentes a las necesidades derivadas de los nuevos modelos de gestión y ética empresarial, fuertemente vinculados a las políticas de RSC.

BIBLIOGRAFÍA

- ADAMS, C. A., HILL, W. Y., y ROBERTS, C. B. (1998): «Corporate social reporting practices in Western Europe: Legitimizing corporate behavior?». *British Accounting Review*, 30(1), 1-21.
- AMBERLA, T., WANG, L., JUSLIN, H., PANWAR, R., HANSEN, E., y ANDERSON, R. (2011): «Corporate responsibility performance in the forest industries: A comparative analysis of student perceptions in Finland and the USA». *Social Responsibility Journal*, 7(3), 472-489.
- ANGELIDIS, J., y IBRAHIM, N. (2004): «An exploratory study of the impact of degree of religiousness upon an individual's corporate social responsiveness orientation». *Journal of Business Ethics*, 51(2), 119-128.
- ANSARI, M. E., y TEIMOURI, H. (2009): «The role of corporate social responsibility strategy on success of multi-national organizations». *International Journal of Knowledge, Culture and Change Management*, 9(1), 63-74.
- BAGEAC, D., FURRER, O., y REYNAUD, E. (2011): «Management students' attitudes toward business ethics: A comparison between France and Romania». *Journal of Business Ethics*, 98(3), 391-406.
- BALLI, A., OWEN, D. L., y GRAY, R. (2000): «External transparency or internal capture? The role of third party statements in adding value to corporate environmental reports». *Business Strategy and the Environment*, 9(1), 1-23.
- BECKMANN, D., y MENKHOFF, L. (2008): «Will women be women? Analyzing the gender difference among financial experts». *Kyklos*, 61(3), 364-384.
- BLANCO, J.L., y SÁEZ GALLEGO, C. (2009): «Global Reporting Initiative. La historia de un éxito». *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 3.
- BROWN, H. S., DE JONG, M., y LEVY, D. L. (2009): «Building institutions based on information disclosure: Lessons from GRI's sustainability reporting». *Journal of Cleaner Production*, 17(6), 571-580.
- BRUNTON, M., y EWEJE, G. (2010): «The influence of culture on ethical perception held by business students in a New Zealand university». *Business Ethics*, 19(4), 349-362.
- BURTON, B. K., y HEGARTY, W. H. (1999): «Some determinants of student corporate social responsibility orientation». *Business and Society*, 38(2), 188-205.
- DEEGAN, C., COOPER, B. J., y SHELLY, M. (2006): «An investigation of TBL report assurance statements: UK and European evidence». *Managerial Auditing Journal*, 21(4), 329-371.
- DOUGLAS, A., DORIS, J., y JOHNSON, B. (2004): «Corporate social reporting in Irish financial institutions». *TQM Magazine*, 16(6), 387-395.

- FERNÁNDEZ-FEIJOO, B., ROMERO, S., y RUIZ, S. (2010): «Assurance Statement for Sustainability Reports: the case of Spain». *37th Annual Meeting of Northeast Business & Economics Association*. New Jersey (USA).
- FERNÁNDEZ-FEIJOO, B., ROMERO, S., y RUIZ, S. (2011): «Information systems for sustainability: Hofstede's cultural differences in the perception of a quality measure for sustainability reports». *Communications in Computer and Information Science*, 219 (1), 54-62.
- FERNÁNDEZ-FEIJOO, B., ROMERO, S., y RUIZ, S. (2012): «Measuring quality of sustainability reports and assurance statements: Characteristics of the high quality reporting companies». *International Journal of Society Systems Science*, 4 (1)
- FONSECA, A. (2010): «How credible are mining corporations' sustainability reports? A critical analysis of external assurance under the requirements of the international council on mining and metals». *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(6), 355-370.
- GARCÍA ARRIZABALAGA, I., GIBAJA MARTÍNS, J. J., y MUJICA ALBERDI, A. (2012): «Credibilidad de las fuentes de información sobre responsabilidad social corporativa». *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 10.
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE (2006): *Sustainability Reporting Guidelines*, GRI, Amsterdam.
- GRAY, R. (2000): «Current developments and trends in social and environmental auditing, reporting and attestation: A review and comment». *International Journal of Auditing*, 4(3), 247-268.
- HAMMOND, K., y MILES, S. (2004): «Assessing quality assessment of corporate social reporting: UK perspectives». *Accounting Forum*, 28(1), 61-79.
- IBRAHIM, N. A., ANGELIDIS, J. P., y HOWARD, D. P. (2006): «Corporate social responsibility: A comparative analysis of perceptions of practicing accountants and accounting students». *Journal of Business Ethics*, 66(2-3), 157-167.
- KPMG. (1999): *KPMG international survey of corporate responsibility reporting 1999*.
- KPMG. (2008): *International Survey of Corporate Social Responsibility Reporting 2008*. <http://www.kpmg.com>
- KPMG. (2011): *KPMG international survey of corporate responsibility reporting 2011*.
- LÄMSÄ, A., VEHKAPERÄ, M., PUTTONEN, T., y PESONEN, H. (2008): «Effect of business education on women and men students' attitudes on corporate responsibility in society». *Journal of Business Ethics*, 82(1), 45-58.

- LÓPEZ NAVARRO, M. A., y SEGARRA CIPRÉS, M. (2011): «Actitudes de los estudiantes de administración de empresas hacia la responsabilidad social corporativa y la ética empresarial». *Revista Complutense de Educación*, 22(2), 235-248.
- MANURUNG, A. M., y BASUKI, H. (2010): «An analytical assessment of assurance practices in social environmental and sustainable reporting in the United Kingdom and North America». *Gadjah Mada International Journal of Business*, 12(1), 75-115.
- MORHARDT, J. E., BAIRD, S., y FREEMAN, K. (2002): «Scoring corporate environmental and sustainability reports using GRI 2000, ISO 14031 and other criteria». *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 9(4), 215-233.
- O'DWYER, B., y OWEN, D. L. (2005): «Assurance statement practice in environmental, social and sustainability reporting: A critical evaluation». *British Accounting Review*, 37(2), 205-229.
- PARK, J., y BRORSON, T. (2005): «Experiences of and views on third-party assurance of corporate environmental and sustainability reports». *Journal of Cleaner Production*, 13(10-11), 1095-1106.
- PORTER, M. E., y KRAMER, M. R. (2006): «Strategy y society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility». *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- RAAR, J. (2002): «Environmental initiatives: Towards triple-bottom line reporting». *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 169-183.
- REVERTE, C. (2011): «The impact of better corporate social responsibility disclosure on the cost of equity capital». *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
- ROCA, L. C., y SEARCY, C. (2012): «An analysis of indicators disclosed in corporate sustainability reports». *Journal of Cleaner Production*, 20(1), 103-118.
- SHAUKI, E. (2011): «Perceptions on corporate social responsibility: A study in capturing public confidence». *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(3), 200-208.
- SÌMNETT, R., VANSTRAELEN, A., y CHUA, W. F. (2009): «Assurance on sustainability reports: An international comparison». *Accounting Review*, 84(3), 937-967.
- SKOULODIS, A., EVANGELINOS, K., y KOURMOUSIS, F. (2010): «Assessing non-financial reports according to the Global Reporting Initiative guidelines: Evidence from Greece». *Journal of Cleaner Production*, 18(5), 426-438.
- TOMS, J. (2002): «Firm resources, quality signals and the determinants of corpo-

rate environmental reputation: Some UK evidence». *The British Accounting Review*, 34(3), 257-282.

UNERMAN, J. (2000): «Methodological issues-reflections on quantification in corporate social reporting content analysis». *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 13(5), 667-681.

VALOR MARTÍNEZ, C., y CUESTA GONZÁLEZ, M. (2003): «Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España». *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, (2755), 7-20.

VORMEDAL, I. H., y RUUD, A. (2009): «Sustainability reporting in Norway. An assessment of performance in the context of legal demands and socio-political drivers». *Business Strategy and the Environment*, 18(4), 207-222.

WANG, L., y JUSLIN, H. (2012): «Values and corporate social responsibility perceptions of Chinese university students». *Journal of Academic Ethics*, 10(1), 57-82.

WONG, A., LONG, F., y ELANKUMARAN, S. (2010): «Business students' perception of corporate social responsibility: the United States, China, and India». *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(5), 299-310.

Perspectivas económicas, sociales y filantrópicas para el análisis de la responsabilidad social corporativa

Teresa de Dios Alija

t.dedios.prof@ufv.es

Doctora en Humanidades y Ciencias Sociales por la Universidad Francisco de Vitoria (UFV). Título de la tesis: «Fundamentos ético-antropológicos de la Responsabilidad Social Corporativa», bajo la dirección del Prof. Dr. D. Vicente Lozano Díaz (2011). Calificación: Sobresaliente cum laude por unanimidad. Master Oficial en Humanidades por la UFV (2007). Master en Recursos Humanos por la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid (COCIM) (1993). Licenciada en Psicología por la UNED (1991). Diplomada en Magisterio por la Universidad de Salamanca (1986). Desde 2012 y en la actualidad, es Directora de Formación e Innovación en la UFV. Entre 2010 y 2012, coordinadora de Evaluación Docente e Institucional en la UFV. Desde 2005, profesora en la Universidad Francisco de Vitoria. Desde 1993, colabora como profesora y ponente en Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid. Desde 1997, socia- directora de RHevoluziona.

RESUMEN

La organización empresarial es hoy en día uno de los agentes de socialización más importante para los grupos de interés que, de un modo u otro, tienen alguna relación con ella, bien sea como empleados, accionistas, clientes, proveedores o colaboradores. Sin embargo, en general, la empresa trata la Responsabilidad Social Corporativa como una herramienta de gestión cuyo principal objetivo es la generación de más beneficio, sobre todo, económico. A través del análisis de distintos enfoques de estudio, económico, social, y filantrópico, trataremos de comprender los fundamentos de la verdadera importancia de la Responsabilidad Social para el desarrollo social.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social corporativa, enfoque económico, enfoque social, enfoque filantrópico.

CÓDIGO JEL

A13

ABSTRACT

Nowadays, the company organization is one of the most important socialization agents for stakeholders who, one way or another, have some connection with it, either as employees, shareholders, customers, suppliers or stakeholders. However, in general, the company tries to Corporate Social Responsibility as a management tool whose main objective is the generation of more profit, especially economic. Through the analysis of different approaches to study economic, social, and philanthropic, we will try to understand the fundamentals of the real importance of the social responsibility for social development.

KEYWORDS

Corporate Social Responsibility, economic approach, social approach, philanthropic approach, social change.

JEL CODE

A13

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, estudiosos de distintas áreas del conocimiento como Economía, Ética, Sociología, Psicología, Derecho o Política, entre otras, han tratado de llegar a un concepto suficientemente explícito de lo que se debe considerar Responsabilidad Social (en adelante RS). Sin embargo, los debates continúan sin llegar a soluciones solventes, en primer lugar porque el propio concepto parte de una idea poco unánime de lo que una organización empresarial es o debería ser en términos de RS; y en segundo término, porque no todos los análisis surgen del mismo concepto de hombre.

El punto de partida en el que coinciden todos los modelos teóricos que intentan explicar el concepto de empresa es la consideración de que se trata de un conjunto de personas que se relacionan con el fin de lograr unos objetivos. La cuestión a debate surge cuando han de establecerse las metas que ese conjunto de personas tiene que lograr.

En este artículo, abordamos la exposición de distintos enfoques y perspectivas de análisis de la RSC en la actualidad, teniendo sobre todo en cuenta su vertiente económica, social y filantrópica. Seguimos un orden cronológico en la presentación de las ideas que nuestros precursores utilizan para profundizar en las características e implicaciones de cada enfoque, haciendo explícito el pensamiento de ideólogos y analistas que han reflexionado sobre ello de manera significativa. Creemos que, de esta manera, podemos mostrar cómo el pensamiento de unos es muchas veces consecuencia del de sus antecesores, siguiendo esa vieja expresión: «*Pygmaeos gigantum humeris impositos, plusquam ipsos gigantes videre*»¹. Somos enanos subidos a hombros de gigantes y desde esa posición cada gran pensador puede ver más que aquellos que le precedieron.

El presente estudio pretende profundizar en el estudio del verdadero sentido de la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC) con el objeto de delimitar su significado y connotaciones y vislumbrar si en realidad es posible su implantación en las organizaciones.

La idea de realizar este análisis surge de la identificación de una brecha entre la actuación empresarial actual y el conocimiento filosófico que nos ha aportado la historia. Intuimos la necesidad de establecer puentes entre la problemática del impacto social de las empresas y los fundamentos éticos que deberían sustentar las decisiones y acciones que emprende cada uno de los grupos de interés de una organización.

1 Frase divulgada por Isaac Newton, atribuida al filósofo medieval Bernardo de Chartres (1130) y difundida por el discípulo de este Juan de Salisbury en su obra *Metalogicom* (1159).

Nuestra experiencia en la implementación de procesos y proyectos de consultoría, el desarrollo de la labor académica en universidades y centros de negocio, así como el conocimiento adquirido a través del estudio sobre temas éticos y antropológicos han posibilitado el desarrollo de esta investigación, sustentada en el análisis de fundamentos éticos en fuentes literarias y en la reflexión sobre la realidad actual en el entorno empresarial y social.

Como todo proyecto que el hombre comienza, esta investigación nace de una creencia, confiamos en que acometer el estudio de la RSC desde una perspectiva filosófica es el único modo de llegar a establecer, con conocimiento de causa, lo que implica en realidad catalogar a una empresa como socialmente responsable.

Tratamos de aproximarnos a este concepto desde un punto de vista humanista, considerando al individuo en sus distintos roles en la sociedad (ciudadano, productor, cliente, accionista, proveedor, colaborador, profesional y/o propietario) y a la empresa como uno de los marcos en los que este se desarrolla como persona. Pretendemos aproximarnos al verdadero sentido del hombre y comprender algunos de los entramados éticos que nos permitan identificar el modo de encauzar la conducta social para lograr la felicidad. Buscamos respuestas que nos ayuden a seguir avanzando en la dirección correcta como empresarios, consultores y académicos, en definitiva como personas.

En el presente trabajo, tratamos de aunar los distintos enfoques de análisis de la RSC según las distintas concepciones ontológicas de la empresa, teniendo, sobre todo, en cuenta su vertiente económica, social y filantrópica.

En primer lugar, tratamos el punto de vista más económico de la RSC, anclado en una concepción de negocio enfocado al beneficio y a la ganancia económica para los accionistas (*shareholders*) y, en el mejor de los casos, para todos aquellos grupos de interés que se relacionan con la empresa de un modo u otro (*stakeholder*). Este enfoque nace de las aportaciones de pensadores de la talla de Adam Smith, John Maynard Keynes o Stuart Mill y se ha consolidado en las aportaciones de Milton Friedman, complementadas y en ocasiones refutadas por otros estudiosos que realizan sus múltiples aportaciones a partir de la segunda mitad del siglo pasado. Algunos interesantes estudios intentan justificar la relación directa entre la RSC y la rentabilidad, aunque los datos empíricos no han podido demostrarla con suficiente rigor hasta el momento.

Las propias limitaciones del enfoque económico nos permiten encontrar solvencia en un planteamiento más social de la RSC, que analizamos en segundo lugar. Los representantes de este enfoque, en principio detractores de la posición de Friedman, sostienen que la empresa no puede concebirse exclusivamente como una entidad privada, sino como una institución social que necesita la relación con numerosos agentes que intervienen en su acti-

vidad y que pertenecen a la misma sociedad. Ratifican que, sin la generación de valor para todos los *stakeholders*, el futuro de la empresa no puede garantizarse.

Se trata de una posición más preocupada por el aspecto social que defiende que la empresa no sólo es una entidad orientada a la consecución de beneficios económicos, sino que además debe interesarse por los individuos y por la sociedad. Desde este enfoque relacional, la empresa debe responsabilizarse de los efectos que provoca sobre el medioambiente y la población en general, debiendo subsanarlos con sus beneficios económicos.

La doble vertiente de análisis de la RSC está asegurada. Por un lado, los que apuestan por un concepto de empresa que solamente tiene la responsabilidad de responder ante sus accionistas maximizando los dividendos y el lucro. Por otro, una corriente de pensamiento que defiende que la responsabilidad de las empresas debe ir más allá del concepto de beneficio económico, dando importancia sobre todo a la generación riqueza y de valor para la sociedad.

En los apartados primero y segundo, mostramos la influencia de los dos enfoques anteriores, : económico y social. Nos referimos a empresas privadas, autogobernadas, cuya función primordial parece ser obtener una rentabilidad económica, utilizando para ello la puesta en práctica de distinto tipo de acciones sociales que propicien una buena imagen corporativa, es decir entendiendo la acción social al servicio de las estrategias de marketing. En la tercera parte de este artículo, exponemos las implicaciones del enfoque filantrópico, avalado por organizaciones formales que no tienen la finalidad de distribuir dividendos y que únicamente se encargan de promover el bien social (Organizaciones No Gubernamentales).

2. ENFOQUE ECONÓMICO

2.1. Del liberalismo económico a la intervención del Estado

Desde que en 1776 Adam Smith (2004) publicara su princip obra: , *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations (La riqueza de las naciones)*, en la que sostenía que la riqueza de una sociedad procede del trabajo y de la libertad del hombre y no de una balanza comercial favorable intervenida por el Estado, como defendían los mercantilistas, o del propio gobierno de la naturaleza, como sostenían los fisiócratas («*laissez faire, laissez passer*»), se le considera el fundador del liberalismo económico.

Esta obra es uno de los referentes más influyentes en la conceptualización de la relación individuo, empresa, mercado y Estado. Aporta algunas ideas que, bajo la premisa de tomar al individuo como responsable autónomo, marcan las

bases del enfoque económico de la Responsabilidad Social Corporativa. Uno de los principales pilares de la teoría de Smith se resume en la siguiente idea: cuando uno trabaja para sí mismo sirve a la sociedad con más eficacia que si trabaja para el interés social.

La consideración de la responsabilidad como la respuesta que cada individuo debe dar ante las decisiones y actos realizados se convierte, a partir de este momento, en el fundamento de algunas de las reflexiones que han propiciado la construcción y comprensión del mundo capitalista en el que estamos inmersos.

Smith argumenta que el propio interés que cada hombre muestra por lo que hace, puede llevar al bienestar de todos. Satisfacer las propias necesidades es la mejor manera de dar respuesta a las necesidades de los demás. Todos los hombres se afanan por satisfacer sus necesidades naturales, sociales e incluso espirituales en el camino de lo que se ha dado en llamar *autorrealización*, lo que en todo caso implica una forma de trascender lo que cada uno es para desarrollar nuevos modos de ser y de vivir. En la sociedad, los productores desean obtener el máximo beneficio, pero no podrán conseguirlo si no producen justo lo que la comunidad demanda. En todo caso, este planteamiento sólo puede darse en sociedades donde exista la libre competencia, regulada por el mecanismo de la *mano invisible* que busca el equilibrio del sistema en base a la regulación natural de la oferta y la demanda.

Si permitimos a los hombres actuar libremente en función de sus intereses, el resultado será un orden social armónico que conducirá a aumentar la riqueza de todas las naciones. La división del trabajo facilita la labor de ese orden natural, en el que no tiene cabida la acción del gobierno. La especialización en las funciones a desempeñar es la principal fuente de crecimiento de un país, pues permite el aumento de la producción. Cada individuo se especializa en una tarea y trabaja junto a otros para finalizar la fabricación de un producto, ; gracias a ello la cantidad de producción aumenta (pues cada persona es especialista en realizar un trabajo que cada vez hace mejor y en menos tiempo), propiciando el abastecimiento de un mercado mayor (que previamente ha demandado ese producto). Sin embargo, este sistema convierte a las personas en autómatas que simplemente repiten tareas mecánicas. Y es aquí donde el gobierno debe actuar, fomentando la educación y la religión, con el objeto de que la población pueda cultivarse.

La teoría de Smith surge en una época, en la que la economía no tenía la importancia social que tiene en la actualidad, . sin embargo, tiene una gran influencia en economistas y políticos durante todo el siglo XIX, especialmente

en Gran Bretaña. Desde entonces hasta la actualidad, está teniendo gran peso en la comprensión de los fundamentos del sistema capitalista.

Será John Maynard Keynes (1883-1946) quien dé un giro total a las propuestas de Smith. El Estado debe tener un papel activo en la economía, pues no es cierto que toda la oferta cree su propia demanda como se pensaba en el siglo XIX, el gobierno de cada nación debe intervenir para estimular la inversión, la producción, la oferta, el empleo y el sistema productivo (Keynes, 1998).

Esta teoría surge en un momento en el que la depresión económica y el desempleo se extendían en Inglaterra después de la crisis del 29. Keynes aboga por la intervención pública como la mejor salida para controlar la crisis económica.

2.2. La responsabilidad de obtener beneficios

Con gran influencia de ambos, Smith y Keynes, Milton Friedman escribe un polémico artículo en el New York Times en el que considera que la única responsabilidad social de las empresas es obtener los mayores beneficios, siempre y cuando se respeten los criterios éticos, contemplados como un conjunto de normas sociales aceptadas para la convivencia en sociedad (Friedman, 1970). Si bien, estos criterios no tienen que ser propuestos por el Estado, que debe limitarse a crear un marco estable legal e institucional que garantice la libertad fundada en el intercambio voluntario. El Estado sólo debe ocuparse de mantener la ley, el orden, supervisar la moneda y manejar la defensa nacional.

Las propuestas de Friedman se apoyan en la idea de la libertad personal y la libertad de oportunidades, y en la premisa de que el mercado libre es el mejor instrumento para proporcionar la toma de decisiones eficaz que garantice la libertad de elegir. Contempla la sociedad como un factor que limita la decisión de las personas porque está excesivamente dirigida.

El verdadero sentido de la libertad consiste en no poner obstáculos a las personas para que obtengan posiciones acordes con su talento: *«Ni el nacimiento ni la nacionalidad, color, religión o sexo, ni cualquier otra característica irrelevante deben determinar las oportunidades que se abren ante una persona; sólo debe hacerlo su capacidad (...) La libertad de oportunidades, como la personal, no está en contradicción con la libertad; por el contrario, es un componente esencial de ésta»* (Friedman, 1980).

Toma estas ideas de Stull (1984), quien defiende que el ser humano tiene una libertad absoluta sobre sí mismo y una libertad limitada cuando actúa en sociedad, por tanto la libertad no puede ser absoluta, está limitada por el posible daño a otro, y, por tanto, por la responsabilidad social. La sociedad puede pedir cuentas a las personas siempre y cuando en el uso de su libertad perjudiquen a los demás.

La libertad, al implicar capacidad de elegir, conlleva la capacidad de aceptar la responsabilidad de los actos que llevan a cabo, siempre y cuando cada uno de ellos se inicie voluntaria y conscientemente: *«Los que creemos en la libertad tenemos que creer también en la libertad del individuo a cometer sus propios errores. Si un individuo con pleno conocimiento prefiere vivir al día, usar sus recursos para su disfrute actual, sabiendo que le espera una ancianidad en la penuria, ¿qué derecho tenemos para impedirle que lo haga? Podemos discutir con él, tratar de convencerle de que comete una equivocación, pero ¿tenemos derecho a usar la fuerza para impedirle que haga lo que prefiera?, ¿no No existe, la posibilidad de que él tenga la razón y nosotros estemos equivocados? La humildad es la virtud que distingue al que cree en la libertad; la arrogancia, al paternalismo»* (Friedman, 1966).

Defiende Friedman que las responsabilidades sociales deben ser individuales y no empresariales, ante la sociedad deben responder los accionistas con sus dividendos o los trabajadores con sus salarios y no la empresa con sus beneficios: *«¿Qué significa decir que el negocio tiene responsabilidades? Sólo las personas pueden tener responsabilidades. Una corporación es una persona jurídica y, en este sentido, puede tener responsabilidades artificiales, pero de los negocios en su conjunto no puede decirse que tienen responsabilidades, incluso en este sentido vago. El primer paso hacia la claridad en el examen de la doctrina de la responsabilidad social de las empresas es preguntar precisamente lo que implica y para quién»* (Friedman, 1970).

El Gobierno debe limitarse a crear un marco estable legal e institucional que garantice esa libertad fundada en el intercambio voluntario, *«condición necesaria pero no suficiente para lograr la prosperidad (...) El mérito de Adam Smith consistió en reconocer que los precios que se establecían en las transacciones voluntarias entre compradores y vendedores —mercado libre— podían coordinar la actividad de millones de personas, buscando cada una de ellas su propio interés, de tal modo que todas se beneficiasen»* (Friedman, 1980).

El hombre no es perfecto, algunos individuos no son responsables de la libertad que tienen (niños, discapacitados psíquicos) y, por ello, necesitan cierto control, de aquí que en ocasiones sea necesario el paternalismo del Estado.

Friedman expone en *Capitalismo y Libertad* (1966) que lo más importante de la Filosofía liberal es la creencia en la dignidad del individuo. Cada persona es libre para aprovechar al máximo su capacidad y sus oportunidades de acuerdo con sus preferencias, siempre que no interfiera con la libertad de los otros individuos que hacen lo mismo.

Todo el mundo tiene derecho a esa libertad y ello implica la creencia en la igualdad de los hombres en un sentido; y en su desigualdad en otro sentido. Los hombres son diferentes, un hombre quiere hacer con su libertad cosas dife-

rentes a las que haría otro, de manera que puede contribuir más o menos que otro a la cultura general de la sociedad en la que ambos viven.

Para Friedman, el ser humano es libre, no está sujeto a determinismos. La libertad no es algo que el hombre tiene, no es una cualidad, una propiedad o un valor, forma parte del propio *ser* del hombre. Por tanto, nadie puede dejar de ser libre, el ser humano dispone de su vida como una totalidad. La libertad permite que el ser humano tome sus propias decisiones, es decir, que persiga su propio objetivo como crea conveniente, mientras no dañe a los demás con sus actos.

Sin embargo, los planteamientos de Friedman no aclaran si el hombre realmente opta en sus elecciones por lo mejor para él, pues no demuestran si cada persona conoce siempre cuál es el bien según su naturaleza humana. La libertad no está simplemente en optar, sino en elegir el bien para la persona y para la sociedad en su conjunto. Para llegar a discriminar el bien es necesario aprender a través de la experiencia, la educación, la cultura y por supuesto el contacto con otros seres humanos, es primordial la socialización. Este proceso se convierte en un camino que el individuo recorre a lo largo de toda su vida, por tanto el hombre nunca termina de ser absolutamente libre.

Aristóteles ya apuntaba estas ideas en sus aportaciones sobre la virtud. El ser humano va perfeccionando sus potencialidades gracias a las virtudes y se va alejando de su desarrollo a causa de los vicios que dificultan o imposibilitan el camino de la perfección.

Sin embargo, para Friedman no existen virtudes o vicios, sino simplemente modos de elección personales, que a veces no son correctos por influencia de otros. Existen fuertes tentaciones para caer en la corrupción y el soborno, que no siempre pueden impedirse y resistirse: «*La libertad hay que realizarla: ponerse en marcha, llevar a cabo el propio proyecto vital. Pero esta realización exige que en la sociedad se pueda hacer lo que uno quiere. La libertad social consiste en que los ideales puedan vivirse, y que toda persona tenga en sus manos la posibilidad de realizar sus metas (...)* La miseria es la forma más grave de ausencia de libertad, porque conlleva la falta de bienes necesarios para la realización de la vida humana en sociedad» (Yepes y Aranguren, 1998). Pero la miseria no se combate simplemente proporcionando medios económicos a quien los necesita, sino capacitando y facilitando las condiciones para que los individuos puedan generarlos por sí mismos.

Según Friedman, sólo hay dos maneras de coordinar las actividades económicas de millones de personas. Una es la dirección central que implica el uso de la fuerza, el Estado totalitario moderno. La otra es la cooperación voluntaria de los individuos, que buscan sus propios intereses en libertad y a su manera, configurando un mercado en el que toda transacción es informada bilateralmente para beneficiar a todas las partes, capitalismo competitivo.

Ante las acusaciones contra el capitalismo librecambista, que acrecienta las desigualdades sociales, Friedman comenta: «*Nada más lejos de la verdad. Dondequiera que se ha dejado funcionar el mercado libre, en todos los lugares en que ha existido cierta igualdad de oportunidades, el hombre de la calle ha sido capaz de llegar a niveles de vida antes impensables*» (Friedman, 1980).

2.3. Grupos de interés: Stakeholders vs shareholders

La teoría económica liberal defendida por Friedman avala la premisa de que toda empresa tiene como fin último la rentabilidad para los accionistas, . no obstante, encontramos otras posiciones complementarias que intentan superar la barrera social que supone enfocarse sólo al beneficio de los *shareholders*.

Así, el «enfoque iluminado del *Self-interest*» apela a la contraprestación que la RSC puede acarrear, de modo indirecto, para otros grupos de interés que no sean únicamente los accionistas.

Entre los defensores de esta posición encontramos a Arlow y Gannon (1982), que argumentan que en efecto es posible que existan efectos positivos de la RSC para la competitividad de la empresa, si bien, piensan que a corto plazo no es evidente que con este tipo de acciones mejore directamente el resultado económico, pues los índices empleados para medir el impacto de las actuaciones responsables socialmente son cuestionables.

Mescon y Wilson (1987) plantean que al entender la RSC como una estrategia para maximizar los beneficios, se promueve una respuesta positiva por parte de la sociedad, siempre y cuando ésta conozca el comportamiento responsable, lo que implica un considerable esfuerzo en la comunicación corporativa.

Para Waddock y Graves (1997), así como para Mahon y McGowan (1998), la empresa con alto nivel de inversión en RSC es más rentable, porque consigue la mejora en el rendimiento financiero gracias a la capacidad para atraer y retener trabajadores eficaces que revalorizan la imagen y la reputación proando que los clientes comprenden más y se hagan más fieles.

Sin embargo, también encontramos posiciones que justifican mediante análisis estadísticos que la relación entre la RSC y los beneficios no es tan evidente. Para Aupperle et al. (1985), al igual que para McWilliams y Siegel (2001), no se puede determinar ninguna relación entre RSC y rentabilidad con los datos empíricos existentes. La propia definición del concepto no está suficientemente clara y la gran cantidad de comportamientos que el ser socialmente responsable implica hace inviable el establecimiento de asociaciones estadísti-

cas claras y objetivas. Para Moore (2001) y para Wright y Ferris (1997), implantar medidas de RSC genera costes adicionales.

En realidad, lo que pretenden estos estudios no es simplemente determinar si la Ética es rentable o no, sino establecer si es lo bastante rentable. No es lo mismo hablar de ganancias, que de beneficios competitivos que superen a los logrados con anterioridad o a los de otras compañías que operen en nuestro propio mercado. En todo caso, la pretensión de los análisis mencionados radica en la consideración del aspecto económico, sin plantear lo aceptable en lo relativo al comportamiento social de las empresas.

Para Jensen (2001), la RSC puede provocar efectos adversos en la empresa, pues al tener en cuenta a todos los *stakeholders* puede dejar el control de algunos recursos de la empresa en sus manos y se corre el riesgo de que cada uno de estos grupos los asigne con el objetivo de obtener un interés propio.

Parece que el concepto que Jensen tiene del ser humano como individuo que forma parte de un grupo, no está avalado por un sentimiento solidario o de bien común.

Schuler y Cording (2006) defienden que la mayoría de los trabajos que han tratado de relacionar los resultados sociales y los financieros han sido erróneos, pues se han basado en un simple modelo de correlaciones entre comportamientos sociales y resultados financieros sin tener en cuenta el efecto moderador de algunas variables que no han sido bien definidas desde el principio, aplicándose por igual a todo tipo de *stakeholders* (clientes, empleados, accionistas, colaboradores).

Por lo visto, la falta de pruebas empíricas no permite encontrar una relación clara entre la RSC y el beneficio financiero real para la empresa, de ahí que muchos directivos interpreten que se trata de una cuestión a plantear desde el punto de vista estratégico, pues es posible que la inversión realizada para ser socialmente responsable no obtenga los resultados esperados ni para la empresa ni para la sociedad.

Apostar por la RSC en algunos casos puede incluso resultar no ético, tal como argumentan Burke y Logsdon (1996). Considerar que el principal objetivo de la empresa es la rentabilidad económica y que su actividad social debe dirigirse tan sólo a la realización de acciones filantrópicas y al altruismo, es una manera miope de contemplar la realidad social de las empresas.

Siguiendo a estos autores, consideramos que la RSC es estratégica no sólo cuando aporta beneficios relacionados con el negocio, sino además cuando contribuye a la efectividad de la empresa en lograr su misión. Podemos definir la misión de una organización como la razón de ser de la m. ¿por Por qué exte? ¿enEn beneficio de quién se hacen los esfuerzos canalizados en las estrategias y en base a qué fundamentos mora a que qué valores y normas se dirige el

comportamiento? (Campbell y Tawadey, 1992). Estos elementos constitutivos de algunos modelos teóricos sobre la misión empresarial, se han explicado teniendo sólo en cuenta a la cúpula directiva, sin embargo, pensamos que han de ampliar su horizonte para integrar al resto de los grupos de interés relacionados con la empresa, sobre todo a aquellos que más directamente están implicados en ella, es decir, los empleados y sus representantes.

Si bien es cierto que habitualmente es la alta dirección quién propone los objetivos estratégicos e i quién quien define los valores y principios morales a seguir por la organización, no es posible lograr que esa cultura predefinida se extienda a toda la empresa de modo automático, es importante que cada individuo se haga partícipe de esos mismos valores (o en su caso que se busque el consenso entre las partes) que permitan lograr el compromiso de su comportamiento para con los fines empresariales, aceptando e incluso proponiendo normas adecuadas que integren los intereses de todos.

Es conveniente servir a los intereses económicos de la empresa, pero también a sus *stakeholders*, y es posible hacerlo siempre y cuando los programas y acciones de responsabilidad social y los propios objetivos de la compañía sean coherentes entre sí.

Es necesario enlazar los objetivos personales con la misión de la empresa. Partiendo de la idea de que la responsabilidad recae sobre los individuos y no sobre entidades abstractas, los planes y proyectos de todos los *stakeholders* (no sólo de los directivos) deben estar relacionados en el mismo proyecto empresarial de manera central.

La persona que se relaciona con una organización en cualquiera de sus roles, como empleado, empresario, representante sindical, proveedor, accionista o cliente, necesita implicarse de una manera proactiva en el propio programa de acciones encaminadas a lograr unos objetivos empresariales concretos, que deben ser aceptados voluntariamente por todos. Esto requiere que dicha estrategia sea específica y transparente y ello no se consigue si no es con la actitud responsable de todos los grupos de interés.

Compartir la propia estrategia y misión de la empresa sólo es posible si los intereses individuales de los afectados por ella pueden asociarse con el proyecto estratégico, comprometerse será entonces responsabilidad de los individuos.

La cuestión que se plantean Husted y Alle (2000), se centra en si es ético o no utilizar la RSC como una estrategia, pues en teoría representa un conflicto entre el desempeño económico de la organización, medido en gastos y ganancias y el desempeño social, establecido en forma de obligaciones hacia las personas. Intentan encontrar un espacio de diálogo en el campo de la Ética

de los negocios en el que los directivos puedan crear planes que cumplan con los objetivos empresariales y con el compromiso ético hacia la sociedad.

Definen la estrategia como planes, inversiones y acciones realizadas para alcanzar ventajas competitivas sostenibles y un alto desempeño financiero y social. Contemplada la ventaja competitiva como la define Pete (1993):), «*creación de recursos y capacidades únicas*», la estrategia corporativa es el posicionamiento de la empresa respecto a los temas sociales para intentar lograr los objetivos previstos a largo plazo y crear ventajas competitivas sostenibles. Es decir, la fusión entre la estrategia corporativa de negocio y la estrategia social corporativa.

Esta unión parece hacerse evidente cuando se establece la relación entre una variable crucial para la empresa por su influencia en el desempeño financiero, la investigación y el desarrollo (I+D) y la RSC. Parece que algunos aspectos de la responsabilidad social de la empresa generan mejoras en los procesos de innovación. Así, autores como McWilliams y Siegel (2001), consideran que la RSC promueve la diferenciación de productos y marcas, mediante la producción de bienes y servicios con características particulares, que muestran al consumidor que la empresa está comprometida con temas sociales.

Además, mediante la aplicación de estrategias sociales la empresa puede dar respuesta a las demandas de diversos *stakeholders*. Las demandas sociales suelen ser la manera en que la sociedad interactúa con la empresa y le da legitimidad y prestigio, tal como expresan Garriga y Melé (2004).

Para Friedman, la empresa no puede asumir este tipo de responsabilidad social, que va más allá de la filantropía. Obligar a los empresarios a comportarse de una manera socialmente responsable constituye una restricción a su libertad de acción y una contradicción con los fines últimos de la empresa, que debe ser maximizar beneficios.

En este punto, también Argandoña (2006) critica la posición de Friedman, aunque considera que son correctos algunos de sus planteamientos. Si bien es una realidad que la información en el mercado no es perfecta y, por ello, existe la diferenciación de productos en las empresas y la competencia en el entorno actual, el criterio de la maximización de beneficios no puede llevar a una *social*, . esto Esto ofrece a la empresa la posibilidad de que de manera voluntaria lleve a cabo actuaciones que mejoren el bienestar social y que eviten el riesgo de una excesiva intervención del Gobierno.

3. ENFOQUE SOCIAL

3.1. La empresa en la transmisión de valores sociales

La orientación de la empresa socialmente responsable nace a mediados del siglo XX, defendida por Bowen (1953), que apelaba a las obligaciones de los empresarios para seguir políticas, tomar decisiones o adoptar líneas de acción deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad. Según este criterio, el empresario tiene la obligación de conducir su empresa respetando los valores perseguidos por la sociedad en la que está inmersa.

Siguiendo esta línea de pensamiento, Selznick (1957) entiende que las organizaciones incorporan valores de comunidades más amplias o de la propia sociedad en la que están insertas. Cuanto más semejantes son los valores de la empresa respecto de los valores de la sociedad, tanto más éxito y esperanza de vida tendrán, con independencia de si esos valores se aproximan a las necesidades o aspiraciones humanas. El líder institucional es un agente cuya labor primordial está en la promoción y protección de los valores, la duda estriba en escoger los valores clave y crear una estructura social que los incorpore.

En la década de los 60, la RSC entra en el debate público (sobre todo en Estados Unidos), interpretada como un programa de iniciativas voluntarias, concebidas, gestionadas y evaluadas por la administración para contrarrestar los efectos negativos que las empresas ejercían sobre la comunidad. Se trata de un compromiso con la sociedad desde un punto de vista más legal, menos personal, la supervisión debe ejercerla edo, que será quién quien garantice el cumplimiento de unos mínimos sociales.

En 1965, Daniel Bell explica la transición de una sociedad fundamentada en la familia como eje de coordinación de las funciones de producción, distribución y consumo, a una situación en la que el papel prioritario en estas cuestiones lo ejercen las empresas. Esta evolución implica un nuevo sistema de valores y nuevas formas de comportamiento. Concibe la empresa como el nuevo centro de socialización, capaz de integrar a los individuos desarrollando su sentido de pertenencia y participación en los objetivos empresariales. Considera que, entendida de esta manera, la organización da respuesta a necesidades y exigencias no sólo de los accionistas, sino también de trabajadores, proveedores y todo grupo social que interactúe con ella. Los verdaderos propietarios son aquellos que se encuentran involucrados directa y psicológicamente en la vida cotidiana de la empresa (Bell, 1965).

3.2. La superación del enfoque liberal puro

A partir de este momento, el beneficio social toma cada vez más fuerza como argumento, superando así el enfoque puramente liberal que defendían en ese momento autores como Milton Friedman.

Ansoff (1965) manifiesta que aunque el objetivo de la empresa sea el beneficio, su búsqueda está influida por la conciencia de las situaciones sociales, por lo que para lograr aquél, en todo caso será necesario definir bien las relaciones de la empresa con la sociedad.

Arrow (1973) se posiciona críticamente en contra de Friedman, argumentando que la maximización de beneficios sólo podría considerarse un acto de responsabilidad social corporativa en el caso de que existiera un mercado competitivo perfecto. En mercados imperfectos, como el monopolio, la justificación social para la maximización de beneficios no tiene validez, pues la distribución de las ganancias resultantes no sería justa ni equilibrada.

Arrow afirma que es conveniente institucionalizar dicha responsabilidad social a través de regulaciones, impuestos, normas legales o códigos de Ética, pues entiende que no puede surgir por sí misma. Como podemos comprobar, en el trabajo de Arrow ya están presentes los fundamentos del concepto de responsabilidad social de las empresas que tan amplia difusión ha tenido a partir de la década de los 90: *«Arrow plantea un enfoque general para analizar las decisiones sociales basado en condiciones individuales, y su teorema demuestra que lo que es posible y lo que no lo es puede depender al máximo de la información que se tenga realmente en cuenta para tomar decisiones sociales. De hecho, ampliando la información, es posible disponer de unos criterios coherentes y compatibles para hacer valoraciones sociales y económicas»* (Sen, 2000).

El consenso social requiere decisiones que se basen en preferencias individuales, sin dejar de lado el interés general, fuente de información y de puntos de vista diferentes que enriquecen la toma de decisiones. Es necesario el debate público y la interacción social, pues son los medios para lograr el compromiso compartido de valores y principios fundamentales.

En 1973, Peter Drucker expone su teoría oponiéndose a la corriente de pensamiento de Friedman. Argumenta que la gerencia de las empresas tiene una responsabilidad pública y, por tanto, tiene que hacer lo posible por actuar de tal manera que el bien social se convierta en el propio interés de la empresa (Drucker, 2001).

3.3. La empresa en la satisfacción de necesidades sociales

Por otro lado, siguiendo la progresión histórica del concepto de RSC en su vertiente social, Ackerman (1973) y Sethi (1975) añaden al concepto de responsa-

bilidad el de «*Corporate responsiveness*» (receptividad empresarial), para destacar la labor de las empresas en la satisfacción de las necesidades y demandas sociales.

Sethi (1975) establece un esquema de tres estadios para clasificar la adaptación de la conducta corporativa a las necesidades sociales: primero, la obligación social que implica la conducta corporativa en respuesta a fuerzas del mercado o limitaciones legales; segundo, la responsabilidad social que «implica elevar la conducta corporativa a un nivel donde sea congruente con las normas sociales, valores y expectativas prevaletentes» y por último, la respuesta social que sugiere que lo importante «no es cómo las corporaciones deberían responder a las presiones sociales, sino cuál debería ser su rol a largo plazo en un sistema social dinámico».

Preston y Post (1975) apuntan que la empresa y la sociedad son sistemas interdependientes. Las instituciones sociales no son independientes en su funcionalidad, operan en el mismo entorno «interpenetrándose» mutuamente, la responsabilidad pública debe ser la referencia para la responsabilidad social.

La respuesta social puede ir en un continuo desde la no respuesta (no hacer nada) hasta una respuesta proactiva (anticiparse a necesidades futuras). Las empresas tienen responsabilidad social, pero el foco principal no está en la aceptación de una obligación moral sino en el grado y tipo de acción de gestión.

En este sentido, Frederick (1978) ha articulado la visión de respuesta, a la que llama RSC: «*La responsabilidad social corporativa se refiere a la capacidad de una corporación de responder a presiones sociales (...) Uno busca en la organización mecanismos, procedimientos, compromisos, y patrones de conducta que, tomados colectivamente, calificarían a la organización como más o menos capaz de responder a presiones sociales*».

3.4. El compromiso económico, social y medioambiental

Carroll (1979) expone que la responsabilidad social de las empresas debe ir más allá de las puramente legales y económicas, deberían asumir también compromisos sociales medioambientales. Es así como, la responsabilidad social de las empresas queda establecida en un triple sentido: económico, social y medioambiental (el denominado *triple bottom line*).

El concepto «Actuación social de la empresa» (*Corporate Social Performace*) fue introducido por Carroll (1979) tratando de unir la responsabilidad social empresarial con la receptividad empresarial, entendida ésta como la adaptación de la empresa a las necesidades sociales específicas: «*La responsabilidad social del negocio abarca las expectativas económicas, legales, éticas, y discre-*

cionales que la sociedad tiene de organizaciones en un punto dado en tiempo». Existen cuatro tipos distintos de responsabilidad ordenadas jerárquicamente. Históricamente, las empresas se crearon para proporcionar bienes y servicios a los miembros de la sociedad, obteniendo unos beneficios por ello (económica), cumpliendo con las normas y reglamentos establecidos (legal), actuando de manera equitativa y justa, respetando y protegiendo los derechos de los *stakeholders* (ética) y promoviendo el bienestar humano y la buena voluntad (filantropía).

Ese mismo año, Jonas (1995) propone un punto de vista más trascendental de la propia actuación de los individuos en la sociedad y de garantía de futuro: *«La justificación de una Ética tal que ya no permanezca circunscrita al ámbito inmediato e interpersonal de nuestros contemporáneos habrá de prolongarse hasta la metafísica, pues sólo desde la metafísica cabe hacer la pregunta de por qué debe haber en general hombres en el mundo; de por qué es, por tanto, válido el imperativo incondicional de garantizar su existencia futura»*.

Anshen (1983), basándose en las ideas sobre el *contrato social* de grandes pensadores como Hobbes, Locke y Rousseau, defiende que debe existir un acuerdo entre empresas y sociedad, que determine los derechos y deberes de los individuos y los grupos dentro del ámbito social en un tiempo y lugar determinados, que se dirija tanto a la búsqueda de beneficio como a la responsabilidad. Si en el pasado el interés se centraba en el logro de un rápido crecimiento económico, en el presente la orientación debería estar marcada por la mejora de la calidad de vida y la preservación del medio ambiente. Para Bowie (1983), el contrato social requiere negociaciones sucesivas para mantener el buen funcionamiento de la sociedad.

Wartick y Cochran (1985) definen la *Corporate Social Performance* (CSP) como la integración de los principios de responsabilidad social, los procesos de respuesta social y las políticas desarrolladas para hacer frente a cuestiones sociales.

Sen (2000), premio Nobel de Economía en 1998, realiza una importante aportación en el desarrollo de indicadores económicos y sociales basados en el concepto de *capacidades*, entendidas como *libertad positiva*, capacidad real de una persona de hacer o llegar a ser algo, posibilidad sustancial de vivir una larga vida, llevar a cabo transacciones económicas o participar en actividades políticas: *«La falta de libertad económica puede alimentar la falta de libertad social, de la misma forma que la falta de libertad social o política puede fomentar la falta de libertad económica»*. El hombre debe ser libre para realizar intercambios y transacciones comerciales, ha de tener la libertad de decidir y esto no es posible sin la garantía de unos mínimos económicos que cubran las necesidades más básicas. La libertad real existe cuando el propio individuo puede

generar esos recursos básicos, cuando tiene la posibilidad de cubrir sus propias carencias. Por el contrario, si siempre depende de ayudas externas para hacer frente a su vida, siempre estará en deuda con otros.

Tal como apunta Sen (2000): «*La denegación de la libertad para participar en el mercado de trabajo es una de las maneras de mantener a los individuos en la esclavitud y la cautividad, y la batalla contra la falta de libertad que supone el trabajo en condiciones de servidumbre es importante hoy en muchos países del Tercer Mundo por algunas de las mismas razones por las que fue trascendental la guerra de Secesión americana*» .

El Estado debe garantizar esa posibilidad, al menos a medio plazo, una de sus principales funciones es propiciar que los ciudadanos puedan salir adelante por sí mismos, de manera que cada uno sea libre para decidir y, por tanto, pueda hacerse responsable en el amplio sentido del término: «*La expansión de las libertades que tenemos razones para valorar no sólo enriquece nuestra vida y libera de restricciones, sino que también nos permite ser personas sociales más plenas, que ejercen su propia voluntad e interactúan con —e influyen en— el mundo en el que viven*» (Sen, 2000).

3.5. La Ética y la responsabilidad social en la empresa

Harrison y Freeman (1999), uno de los precursores de la teoría de los *stakeholders*, intenta reconciliar la empresa y la Ética enmarcando ambas esferas en el concepto de los grupos de interés. Considera que una de las ideas originales detrás del enfoque de gestión de *stakeholders* es tratar de encontrar un camino para integrar lo económico y lo social. Mantiene que lograr un sistema capitalista saneado requiere de la moral, aunque sólo sea para formular unas reglas comunes que sean respetadas por todos los agentes implicados en la sociedad. Se trata de una justificación deontológica, la responsabilidad social de la empresa entendida como un deber para todos aquellos que mantienen relación directa o indirecta con ella. Defiende, además, que el principio ético que debe guiar la dirección de las empresas debe considerar que cada grupo de *stakeholders* no debe tratarse como un medio para conseguir los objetivos corporativos, sino que debe participar en la determinación de la dirección futura de la compañía en la que tiene un interés.

Progresivamente, se va incorporando el concepto de Ciudadanía Corporativa (CC), concepto propuesto por S. Waddock (2004), con el objeto de incorporar las estrategias y las políticas de gestión de las empresas con el concepto de *stakeholder*. En sentido amplio, se define como los compromisos, estrategias y prácticas operativas que una compañía desarrolla para la implantación, ges-

tión y evaluación de su Conducta Corporativa, su Ética Corporativa y sus Relaciones Corporativas(Capriotti, 1999).

En palabras de Waddock (2004): «*La Ciudadanía Corporativa supone un compromiso ético y filosófico para desarrollar un negocio de manera socialmente responsable, trascendiendo aspectos como la mera gestión, la filantropía, o la organización de actividades para mejorar la imagen de la empresa*».

Desde la perspectiva de Wood (1991) la acción social de la empresa significa «*el comportamiento empresarial orientado a producir menos daño y unos resultados más beneficiosos para la gente y la sociedad*». Define la actuación social de la empresa como «*la configuración en una organización empresarial de principios de responsabilidad social, procesos de receptividad social y políticas, programas y resultados observables asociados a las relaciones de la empresa con la sociedad*». En sus aportaciones defiende que los principios de la responsabilidad social son:

- Legitimidad. La empresa tiene responsabilidad por el hecho de ser una institución reconocida por la sociedad.
- Responsabilidad pública. La empresa debe resolver los problemas que con sus intereses, sus acciones y sus operaciones causa a la sociedad.
- Discernimiento individual. Las acciones que en la empresa se toman para ser socialmente responsable son realizadas por los individuos que la dirigen.

El principio de responsabilidad pública, y no los directivos empresariales, es el que debe definir las responsabilidades sociales de la empresa. La empresa responsable debe dar respuesta a las demandas de la sociedad, para ello será necesario que los directivos actúen como agentes morales, ejerciendo su criterio con el fin de lograr unos resultados socialmente responsables. Con objeto de llevar a cabo el aseguramiento de la aplicación de estos principios, se propone la aplicación de derechos humanos y normas universales que mediaten el respeto a otras reglas de carácter local y que las empresas administren ciertos derechos de los grupos implicados en lugares donde los gobiernos no pueden administrarlos.

Según Bello (2006), en la literatura sobre RSC pueden ser identificados tres fundamentos, «*valores y conceptos filosóficos irreductibles de la razón humana*»:

Fundamento sociológico-filosófico. El individuo, como ser social que es, busca el bienestar en su relación con otros individuos, formando grupos. La empresa es una forma evolutiva de estos grupos que buscan el bienestar económico, las personas buscan la satisfacción de sus necesidades a través del bienestar grupal, convirtiéndose el bienestar de todos en algo más importante que el bienestar individual.

Fundamento Jurídico-Institucional (político). La sociedad impone a la empresa los códigos de conducta necesarios para actuar en ella.

Fundamento ético-trascendental. Es necesario considerar los valores espirituales que relacionan al ser humano con lo trascendente, haciendo que se preocupe de valores como la solidaridad y la ayuda al prójimo.

4. ENFOQUE FILANTRÓPICO

Aunque atendiendo a la etimología, el concepto de filantropía significa: amor a la humanidad o al género humano, hoy en día entendemos la filantropía como ayuda a otros, a aquéllos que no tienen recursos u oportunidades. Del mismo concepto se excluyen los fines lucrativos, la idea está más ligada a la caridad, el trabajo voluntario o la beneficencia.

4.1. El trabajo social

El trabajo social comienza en España, como en otros países, en un marco religioso y caritativo. Es Luis Vives en quien recoge en *Tratado de Socorro a los pobres* la labor de las visitadoras de los pobres, mujeres que ejercen una importante labor caritativa y social para amortiguar el sufrimiento de los más desfavorecidos.

Ya a finales del siglo XIX se intenta profesionalizar en toda Europa la forma voluntaria de atender a los más desfavorecidos y se fundan escuelas que forman a los llamados asistentes sociales. En España, la primera tiene lugar en Barcelona en 1932, su propósito es dotar de nociones y entrenamiento técnico a quienes decidan intervenir en la obra de mejora de la sociedad. En 1942 se crea Cáritas¹, organización benéfica que en un principio intenta responder a las necesidades de los pobres, pero que poco a poco evoluciona hacia una moderna orientación de los servicios sociales.

Algunas influencias externas, en concreto de América latina, propician la reconceptualización del trabajo social, poniéndolo al servicio de los derechos humanos, concienciando y transformando la sociedad, de ello deriva la demanda de servicios públicos para todos los ciudadanos.

La Constitución que se aprueba en 1978, define a España como un Estado que garantiza los derechos y libertades civiles, democráticos y sociales para todos los ciudadanos. Obliga a los poderes públicos a poner en marcha siste-

1 La Fundación de Acción Social Cáritas, fundada en 1998, es una organización eclesial, no gubernamental, inspirada en el Evangelio y la Doctrina Social de la Iglesia. Promueve los derechos y el desarrollo integral de las personas, familia y las comunidades más vulnerables, mediante la ejecución de sus programas y proyectos de intervención y desarrollo social.

mas públicos de educación, asistencia sanitaria, seguridad social, reconoce el derecho al empleo y a una vivienda digna, hace referencia a la protección de la familia, la infancia, los minusválidos, la tercera edad y a todos aquellos grupos representados en minorías.

A finales de los 80, de acuerdo con el nuevo modelo del Estado de bienestar se solicita la participación de la sociedad civil, aparecen así las entidades colaboradoras que dan un nuevo impulso a la acción social gracias al apoyo de voluntarios que trabajan altruistamente por la solidaridad y la justicia. Este espíritu social ha llegado en los últimos años a la empresa, dando lugar a que en algunos entornos se considere que la RSC es una extensión de este quehacer solidario. Sin embargo, algunas organizaciones esconden tras este tipo de acciones una doble moral. Es cierto que desde la realidad que viven aportan medios, sobre todo económicos, para ayudar a otros a mejorar la calidad de vida, pero muchas veces no se cuestionan la responsabilidad social que adquieren con ello.

4.2. De la filantropía a la responsabilidad social corporativa

Desde la empresa, los nombres que se dan a este tipo de acciones son muy variados, desde el *marketing con causa* de Varadarajan y Menon (1998), la *filantropía estratégica* de Smith (1994), la *ventaja competitiva de la filantropía* de Porter y Kramer (2002), a la apuesta por la percepción positiva de las marcas para lograr la retención del cliente, tal como argumentan Crane y Matten (2004) y un sinfín de conceptos ligados a estos como: *venture philanthropy*, ayudas de contacto, marketing social corporativo, marketing de relaciones o de acción. Todas ellas ponen de manifiesto la importancia de convertir los proyectos de ayuda social en una mejora directa de la imagen corporativa, lo que en última instancia redundaría en beneficios económicos y en el mejor de los casos, sociales.

El cambio de valores y preferencias en la sociedad, ha provocado que las empresas replanteen su situación y comiencen a buscar motivaciones e inquietudes en los potenciales consumidores, con el objeto de adaptar sus productos y obtener una mejor rentabilidad de sus marcas. Intentan, así, crear vínculos de fidelización, conectar con las preocupaciones más internas de su público, de tal manera que se creen relaciones estables que garanticen la permanencia de clientes y otros grupos de interés, como empleados, accionistas o proveedores. Para ello, la empresa emprende proyectos orientados al interés social gracias a los cuales obtiene: incentivos fiscales, aumento de la motivación de compra, retención de sus clientes, motivación en los empleados que se sienten orgullosos de trabajar en una empresa solidaria, mejora en la imagen corporativa en el mercado y posicionamiento en el ranking de memorias de RSC.

Consideramos que lograr mayor valor para la empresa y un mayor aporte social de la misma requiere un enfoque estratégico más que uno filantrópico o de pura táctica de marketing, comunicación o imagen corporativa. Es imprescindible poner al servicio de la sociedad algo más que ayudas económicas, es necesario aportar conocimientos, experiencias, valores, estrategias, políticas...

La RSC implica que la empresa pueda dar fe de una cultura que pueda definirse como socialmente responsable, definida por unos valores éticos que puedan aplicarse en la práctica diaria a través del Buen Gobierno Corporativo, la realización de inversiones responsables, la transparencia en la información con los grupos de interés, la equilibrada dirección de personas y la elección coherente de productos, proveedores, clientes, gestión eficaz de riesgos sociales y medioambientales.

Tal como apunta Vilafañé (2004): *«Sólo la RSC entendida como el compromiso de una empresa de mantener un comportamiento corporativo autoexigente con todos sus stakeholders le supondrá a esa empresa un incremento de su reputación corporativa. Por el contrario, la acción filantrópica entendida como una suerte de peaje social, que es otra forma de entender la RSC por parte de algunas empresas, no perjudica a la reputación corporativa, pero tampoco la beneficia».*

Detrás de estrategias de mecenazgo (acción altruista a favor de la cultura, la sanidad o la educación) o patrocinio (relación comercial, sustentada por una inversión que la empresa hace en causas sociales para obtener un beneficio), la empresa esconde causas nobles y en ocasiones no tan nobles. Deducir que en base a ello la empresa es socialmente responsable no es prudente.

Como hemos visto, los motivos que mueven a la acción son fundamentales para evaluar los comportamientos éticos y parece claro que en el caso de la filantropía no siempre el bien social es el impulsor de las actividades que se emprenden. Se trata de utilizar la responsabilidad social como un medio para alcanzar un fin económico y no como un fin en sí mismo.

Es cierto que se canalizan por estas vías algunos beneficios para grupos de interés en la sociedad, pero esto no es suficiente para decir que una empresa es socialmente responsable. Si a través de las buenas obras, como hacer donativos o patrocinar un equipo de baloncesto, la empresa simplemente trata de dar una buena imagen a la sociedad en su conjunto, será correcto decir que ha hecho una buena acción, pero en ningún caso será oportuno concluir que simplemente por ello esa empresa sea socialmente responsable.

La responsabilidad social implica, en primer lugar, a los individuos y a las acciones que estos llevan a cabo. El individuo es libre para decidir cómo y sobre qué actuar y para determinar estos comportamientos en base a lo que espera obtener o a lo que con sus acciones va a provocar en sí mismo y en los demás. Su desarrollo personal depende del tipo de decisiones que toma y de las con-

secuencias que sus actuaciones tienen para el conjunto social que integra. En un mundo globalizado, esto supone, además, la necesidad de solidaridad, que incumbe tanto a los individuos, como a las empresas y a las naciones en su conjunto.

No podemos considerar que la RSC tenga exactamente las mismas connotaciones que presenta lo que entendemos como acción social, aunque consideramos que esta actividad supone un claro antecedente para el tema que ahora tratamos. La acción social es una actividad perfectamente válida entre los cometidos de las personas que comprende la empresa, somos partidarios de que las empresas lleven a cabo programas solidarios y socialmente responsables de manera altruista, pero creemos que con eso no es suficiente. Detrás de cada buena acción, de cada donativo, de la colaboración con los desfavorecidos, de la ayuda a los necesitados, del apoyo económico a nobles causas, del respeto por el medioambiente, la RSC tiene un deber de transformación, de cambio.

5. CONCLUSIONES

Para que la RSC pueda ser tomada como una estrategia que proporcione a la empresa ventajas competitivas que generen un valor adicional para la misma, es necesario que se convierta en una parte esencial de la misión, que atienda tanto los objetivos financieros como sociales (y no solo filantrópicos), que haga uso de recursos, capacidades y competencias diferenciales y que tome en cuenta las demandas de los distintos grupos de interés con objeto de darles respuesta a medio o largo plazo.

La empresa, entendida como agente de socialización, es capaz de fomentar no sólo el desarrollo de los individuos que en ella trabajan, sino también de responder ante las necesidades y expectativas de todos los grupos de interés que con ella se relacionan. Ya no es necesario plantear la empresa como una entidad que persigue sólo un objetivo económico, es posible pensar en organizaciones que además muestran un interés social justificando así su responsabilidad pública.

Una organización empresarial, no puede ser en realidad considerada como una entidad socialmente responsable si trata de justificarse y dar la mer imagen de sí misma con buenos actos (donaciones, inversiones sociales...) y con loables intenciones, mientras deja de luchar contra el mantenimiento de las diferencias sociales, de las injusticias, de la falta de libertad, de las discriminaciones, de la explotación imprudente del entorno, o del uso del ser humano como un medio.

La RSC es un concepto más amplio que la acción social. Se trata de un modo de gestionar la empresa, los procesos productivos y los procedimientos. Se trata de implicar la conciencia de los individuos, de lograr que cada uno comprenda las implicaciones de la responsabilidad individual con el compromiso social.

La responsabilidad social no debe solamente exigírsele a los gerentes y directivos sino a cada una de las personas que interactúan con la organización para lograr unos objetivos particulares o colectivos. De acuerdo a este planteamiento, la mayor parte de las empresas que presumen de ser socialmente responsables, aún no lo son. Si bien es cierto que algunas parecen estar en el camino de lograrlo.

La buena imagen corporativa que hoy dan a conocer algunas empresas, no está necesariamente relacionada con la verdadera conducta socialmente responsable. Son muchas las organizaciones que comunican la gran labor social que realizan, dando la mejor imagen de sí mismas, tratando de «nder» su RSC, ; sin embargo, creemos que lo que transmiten en su forma de actuar dista mucho de lo que puede considerarse un verdadero comportamiento responsable. Consideramos que una organización empresarial no es socialmente responsable si:

Trata de or rentabilidad rentabilidad justificando que tiene el deber de mantener a las familias que en ella trabajan y no contempla las necesidades, expectativas e intereses de todos los *stakeholders*: trabajadores, representación sindical, empresarios, clientes, colaboradores, sociedad local, etc.

Presume de ser una organización socialmente responsable, pero ninguna de las personas relacionadas con ella, asumen en ningún caso su responsabilidad ante las decisiones y acciones emprendidas, más bien siempre se escudan en el nombre de la empresa para responder de cualquier incidencia o conflicto.

Sus empleados, representados en la fuerza sindical, defienden sus derechos, amparando su actitud en la defensa del bien común, sin prestar atención a sus obligaciones, sin contemplar su deber de compromiso con los objetivos empresariales.

Acepta como proveedores a aquellas empresas que garantizan el comercio justo, pero no es capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Dona los beneficios de su actividad comercial a los afectados por exclusión social en su comunidad, sin preocuparse por haberlos obtenido gracias al margen económico que deja la injusta remuneración a sus trabajadores o colaboradores.

Construye una escuela en cualquier país del Tercer Mundo con las ganancias obtenidas de la explotación infantil.

Colabora en la plantación de árboles en zonas afectadas por desastres naturales, pero no se ocupa de controlar, en sus sistemas de producción, la emisión de sustancias nocivas al medioambiente.

En definitiva, la empresa no es socialmente responsable si no considera que el hombre es un fin en sí mismo y no un medio para obtener algún tipo de interés: poder, dinero óo prestigio social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACKERM R.W. (1973),): «How Companies respond to social demands» *Harvard Business review* 51, 4, pp. 88-98.
- AGEJAS ESTEBAN, J.A y DE DIOS-ALIJA, T. (2011): *Aplicación a la empresa periódica de un nuevo paradigma de Responsabilidad Social Corporativa*, Comunicación escrita, 9º Congreso internacional de Ética y Derecho de la información, Fundación Coso, celebrado en Valencia los días 11 y 12 de noviembre de 2011. ISSN: 9788461543274.
- AEN, M. (1970),): «Changing the Social Contract: A Role for Business», *Columbia Journal of World Business*, 5.
- ANS, H. I. (1965),»):»The firm of the future», *Harvard Business Review*, 43, 5.
- ARDOÑA, A. (2006),): «Milton Friedman (1912-2006)», *Ocasional paper* 07/9, IESE, Navarra.
- ARLOW P GANNON, M. (1982),): «Social responsiveness, corporate structure and economic performance», *The Academy of Management Review*, 7, 2 pp. 235-244
- ARROW, K. J. (1973),): «Social Responsibility and Economic Efficiency», *Public Policy*, vol. 21.
- AUPPERLE, K., CARROLL, y HATFIELD, J. (1985),): «An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability». *Academy of Management Journal*, 28 pp46-463.
- BELL, D. (1965),): «The corporation and Society in the 1970's», *The public Inest* 24.
- BELLO, C. (2006),): «Uma proposta de sistema de gerenciamento empresarial voltado ao desenvolvimento sustentável: a visão integrada, quadro de referência e seus condicionantes e requisitos», Tese (doutorado em engenharia de produção), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis 2001, En: VEIRA DE ARAUJO, F Y COL., .: «Análisis de la adherencia de

los fundamentos de acción social sistémica con su aplicación en dos de las principales herramientas de gestión de la responsabilidad corporativa en Brasil», XII ICIEOM, Fortalezarasil.

BOWEN, H.R. (1953),): *Social responsibilities of the Businessman*, Neork, Harper&Row.

BOWIE, N., : *Changing the Rules*, En: BEAUCP, T.L. y BOWIE N.E. (1983),): *Ethical Theoy and Business*, Prentice Hall , New York, pp.103-106.

KE, L., LOGSDON, J.M. (1996),): «How Corporate Social Responsibility Pays Off», *Long Range Planning*, 29 pp. 495-502.

CAMPBELL, A., TAWADEY, K. (199): *La Misión de los negocios*, Díaz de Santos, Madrid.

CAPRIOTTI, P. (19,): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel, Barcelona.

CARROLL, A. (1),): «La pirámide de responsabilidad social de las empresas: hacia la moral. Gestión de Stakeholders de la organización», *Business Horizons*, julio-agosto.

CARROLL, A.B. (9),): «A three-Dimensional Conceptual model of Corporate performance», *Academy of Management review*, 4 pp. 497-500.

CRANE, A. y MATTEN, D.004),): *Bussiness Ethics*, New York, Oxford University Press.

DEDIOS-ALIJA, T.012),): *Responsabilidad Social Corporativa: De La Antropología a la Empresa*, Editorial Académica Española, Nº. 15606. ISBN 978-3-659-05118-0

DEDIOS-ALIJA, T.013),): *Desarrollo de competencias y evaluación 360º con rúbrica*. I Jornada de Innovación y Mejora docente, Universidad Francisco de Vitoria, julio 2013.

DEDIOS-ALIJA, T.013),): *Ser socialmente responsable. Decisión y compromiso. Comunicación y Hambre*. Noviembre 2013, ISSN 1885 365

DEDIOS-ALIJA, T. y OUBIÑA, J.011).): *Hombre, ética y responsabilidad social corporativa desde un enfoque antropológico*, Encuentros Multidisciplinares nº 40, 2012. Madrid. ISSN: 11399325.

DEDIOS-ALIJA, T., AGEJAS, J.A.; DE LA CALLE, C.; CERESO, Y. Y VILLÉN, S. (2012): *Memoria de Responsabilidad Social Universitaria 2012*. GEIN RESCUE, Universidad Francisco de Vitoria. <http://www.esebook.com/118466/universidad-francisco-de-vitoria/product/350012/memoria-de-responsabilidad-social-universitaria-2012>. ISBN: 978-84-15423-21-8 8

DRUCKER, P.001),): *La gerencia: tareas, responsabilidades y práctica*, Ateneo, Buenos Aires.

- EVAN, W.M. y FREEMAN, R.E., (1993),): *Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism*. En: BEAUCHAMP, T y BOWIE, N.E. *Ethical Theory and Business*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, pp. 75-84.
- FREDERICK, W. (1978),): «From CSR1 to CSR2: The maturing of business-and-society thought», Working Paper, 279, Graduate School of Business, University of Pittsburgh.
- FRIEDMAN M. y FRIEDMAR. (1980),): *Libertad de elegir. Hacia un nuevo liberalismo económico*, Barcelona, Grijalbo.
- FRIEDMA M. (1966),): *Capitalismo y libertad*, Madrid, Rialp, , p. 238.
- FRIEDM, M. (1970),): «The social responsibility of business is to increase its profits», *New York Times Magazine*, 13 de septiembre.
- GARRIGA, E., M, D, (2004),): « Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory», *Journal of Business Ethics*, 53 pp. 52-71.
- HARRISON, J.S. y FREN, R.E. (1999),): «Stakeholders, social responsibility, and performance: empirical evidence and theoretical perspectives», *Academy of Management Journal*, 42, 5, pp. 479-485.
- HUSTED, B. W.,LEN, D.B. (2000),): «Is it Ethical to Use Ethics as Strategy» *Journal of Business Ethics*, 27 pp. 21-31.
- NSÉN, M.C. (2001),): «Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function» , *Journal of Applied Corporate Finance*, 14, 3 pp. 8-1
- JONAS, H. (1995),): *El principio de responsabilidad*, Barcelona, Herder, p.16
- EYNES, J.M. (1998),): *Teoría General del Empleo, el Interés y el Dinero*, Madrid, Ed. Aosta.
- MAHON, J.F.,MCGOWAN, R.A. (1998),): «Modeling industry political dynamics», *Business & Society* 37, pp.390-413.
- MCWILLIAMS A. y SIEGEL, D. (2001),): «Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective», *Academy of Management Review*, 26, pp.117-127.
- MCWILLIA, A., SIEGEL, D. (2001),): «Corporate Social Responsibility: A theory of the Firm Perspective», *Academy of Management Review*, 26, pp. 117-127.
- MES, T.S., TILSON, D. (1987),): «Corporate Philanthropy: A Strategy Approach to the Bottom Line», *California Management Review*, 29, pp.49-61.
- MILL, J.S. (1984),): *El utilitarismo: un sistema de la lógica*, Traducción de E. Guisán, Alianza Editor, Madrid.
- MOORE, G., (2001),): «Corporate Social and Financial Performance: An Investigation in the U.K. Supermarket Industry», *Journal of Business Ethics*, 34 pp. 299-315.
- OLIVA DE ARAUJO, F. y COL. (2006),): «Análisis de la adherencia de los fundamentos de acción social sistémica con su aplicación en dos de las princi-

- pales herramientas de gestión de la responsabilidad corporativa en Brasil», *XII ICIEOM*, Brasil, rtaleza.
- PETERAF, M.A. (1993),): «The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resourcebased view», *Strategic Management Journal*, 14, pp. 179-191.
- PER, M.E. y KRAMER, M.R. (2002),): «La ventaja competitiva de la Filantropía» *Harvard Business Review*, dic.RESTON, L.E. y POST, J.E. (1975),): *Private management and public policy: The principle of public responsibility*, New York, Prentice Ha
- SCHULER, D., y CORDING, M. (2006),): «A corporate social performance-corporate financial performance behavioral model for consumer», *Academy of Management Review*, 3 pp. 540-558.
- SELZNICK, P. (1957),): *Leadership in Administration: A Sociological Interpretation*, New York, Harper & Row.
- SEN, A. (2000), *Desarrollo y libertad*, Barcelo Editorial Planeta.
- SETHI S. P. (1975),): «Dimensions of corporate social responsibility». *California Managemeneview*, 17, 3 pp.58-64.
- SMITH, A. (2004),): La riqueza de las nacion Longseller, Argentina.
- SMITH, C. (1994),): The new corporate pnthropy, *Harvard bussiness Review*, May-juneJune, pp. 1006.
- VARADARAJAN, P.R. y MENON, A. (1988),): «Cause-related marketing: A coalition of marketing strategy and corporate philanthropy», *Journal of mating*, 52, 3 pp. 58-74.
- VILAFañÉ, J. (2004),): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empre*, Pirámide, Madrid, p.62.
- WADDOCK, S. (2004),): «Parallel Universes: Companies, Academics, and the progress of Corporate Citizenship», *Business and Society Review*, 101 pp. 5-24.
- WADDOCK, S., y GRAVES, S. (1997),): «The corporate social performance-financial performance link» *Strategic Management Journal* pp.77-83.
- WARTICK, S.L. y COCHRAN, P.L. (1985),): «The evolution of the corporate social performance model», *Acad of Management Review*, 10, pp.758-769.
- WOOD, D.J., .: «Corporate Social Performance Revisited» (1991), *Academy of Manageent Rewiew*6, 4 pp. 691-718.
- WRIGHT, P. y FERRIS , S. (1997),): «Agency conflict and corporate strategy: the effect of divestment on corporate value», *Strategic Management Journal*, 1p. 77-83.
- YEPES, R., ARANGUREN ECHEVARRÍA, J. (1998),): *Fundamentos de Antropología. Un ideal de excelencia humana*, Pamplona, EUNSA.

Gobierno y responsabilidad del sistema multinacional Mapfre¹

Durán Herrera, Juan José
juanjose.duran@uam.es

Catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid. Sus áreas de investigación, sobre las que ha publicado varios libros, diversos capítulos en libros colectivos y artículos en revistas nacionales e internacionales, son: inversión directa en el exterior, empresas multinacionales, financiación internacional de la empresa y responsabilidad social de la empresa. Sus trabajos han sido presentados en diversos foros nacionales e internacionales. Ha sido Presidente y miembro del Consejo Directivo de la *European International Business Academy*, en la que ha sido elegido *Fellow*. Ha sido fundador y Presidente de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE) y Director de su Revista. Es miembro de consejos editoriales y científicos de publicaciones nacionales e internacionales.

1 Los autores agradecen la inestimable colaboración en la realización de este trabajo de los siguientes directivos de Mapfre: D. Alberto Manzano Martos (Presidente de la Fundación Mapfre), D. Antonio Núñez Tovar (Vicepresidente de Mapfre), D. Rafael Casas Gutiérrez (Presidente de Mapfre América), Dña. Elena Sanz (Dirección General de Recursos Humanos) y Dña. Elvira Arango Luque (Dirección de Formación y Desarrollo).

Cristina López Duarte

clduarte@uniovi.es

Doctora en CC. Económicas, es Profesora Titular de Universidad del área de Organización de Empresas de la Universidad de Oviedo. Su investigación se ha centrado en los procesos de internacionalización empresarial, principalmente mediante la realización de inversiones directas en el exterior —análisis de modos de entrada e implantación, estructura de propiedad de las inversiones, pautas de efectiva utilización de diferentes fórmulas de inversión... Sus trabajos han sido presentados en diversos foros nacionales e internacionales como los encuentros anuales de la *Academy of Management*, *European International Business Academy* y la *Strategic Management Society* y publicados, entre otras revistas, en *International Business Review*, *Journal of World Business*, *Journal of Business Research*, *Management International Review*, *Revista de Economía Aplicada* y *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*.

Marta M^a Vidal Suárez

mmvidal@uniovi.es

Doctora en Administración y Dirección de Empresas, es Profesora Titular de Organización de Empresas de la Universidad de Oviedo. Su investigación se ha centrado en el análisis de las alianzas como medio para la internacionalización y en el estudio de los procesos de internacionalización de las empresas —la influencia de la distancia cultural en los procesos de inversión, la relación entre modo de entrada y exposición al riesgo, la identificación de pautas de efectiva utilización de diferentes fórmulas de inversión... Sus trabajos han sido presentados en diversos foros nacionales e internacionales como los encuentros anuales de la *Academy of Management*, *European International Business Academy* y la *Strategic Management Society* y publicados, entre otras revistas, en *International Business Review*, *Journal of Business Research*, *Long Range Planning*, *Management Research*, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*.

RESUMEN

La evolución seguida por Mapfre, desde sus inicios como Mutualidad, muestra un proceso de transformación institucional en el que la flexibilidad ha constituido un eje favorecedor del óptimo aprovechamiento de las oportunidades de crecimiento y expansión doméstica e internacional. La red de filiales, la Corporación y la Fundación Mapfre, junto a la red externa de la empresa, conforman un verdadero sistema empresarial. El proceso de desarrollo del Sistema ha estado marcado por los principios fundacionales que, en una lógica evolución y adaptación, sustentan la gestión, el gobierno y el control directivo de la empresa y de su Fundación. La conjunción de sus principios y valores con los diferentes grupos de interés vinculados a su actividad económica y financiera determina una matriz de responsabilidad empresarial. La relevancia otorgada a la lengua funcional, la gestión de los expatriados y el buen gobierno corporativo y de sus filiales son singularidades de esta empresa.

PALABRAS CLAVE

Seguros, multinacionales españolas, gobierno y responsabilidad social, lengua funcional, gobierno de filiales.

CÓDIGOS JEL

G22, G34, M14, M16

ABSTRACT

The evolution of Mapfre since it was created as a Mutuality shows a process of institutional transformation. A high degree of flexibility has arisen as a key issue for the optimal handling of opportunities for domestic and international growth. The so called Mapfre System gathers Mapfre Corporation, Mapfre Foundation and a wide network and subsidiaries and its development has been clearly conditioned by Mapfre's values and principles. These have been always present in decision making processes, governance, and management control, both at the headquarters and subsidiaries level. The system bases on a social responsibility matrix in which both the firm's values and its different stakeholders are taken into account. Among the main distinctive features of this firm are its governance model, the role played by the functional language, and its management of expatriates.

KEY WORDS

Insurance, Spanish multinational firms, corporate social responsibility, corporate governance, functional language, governance of subsidiaries.

JEL Codes: G22, G34, M14, M16

1. INTRODUCCIÓN.

Mapfre constituye en la actualidad la mayor empresa española en el sector asegurador con independencia del criterio considerado (volumen de activos, volumen de negocio o número de empleados). Su actividad abarca la práctica totalidad de productos en el sector asegurador, así como diversos productos en el sector financiero —gestión de fondos de inversión o de planes de pensiones, entre otros—, inmobiliario y de servicios.

Sus principales áreas de actividad en el marco del sector asegurador pueden ser clasificadas en una primera aproximación en *Seguro Directo y Negocios Globales*. La primera de ellas representa más del 90% del negocio de la compañía, englobando productos aseguradores y servicios de asesoramiento integral en las ramas del automóvil, hogar, salud, vida y previsión. La empresa diseña (propone) soluciones para las necesidades de prevención y cobertura de riesgos personales y empresariales. Esta actividad se desarrolla actualmente tanto en el país origen de la compañía (España), como en un acó de naciones dispersas geográficamente —en Septiembre septiembre de 2013 el número de países en los que Mapfre desarrolla esta actividad asciende a más de una veintena. Además de ser la compañía líder en el mercado nacional (a finales del año 2012 su cuota de mercado representaba el 11.6% del total del sector en España), también ocupa el primer puesto del ranking como aseguradora *No Vida* en Latinoamérica y el segundo como asegurador general en esta región. El negocio internacional de Mapfre en 2013 aporta más del 70 % de las primas totales.

Tanto la actividad inversora como el crecimiento internacional se encuentran condicionados por la legislación sobre la actividad aseguradora y por el desarrollo y profundidad de los mercados financieros, elementos básicos del entorno institucional de las diferentes naciones. Con carácter general, la legislación sobre la actividad aseguradora establece que las inversiones, especialmente las relativas al seguro de Vida, se realicen en el propio país en el que se contratan las pólizas², lo que se erige en un factor clave del desarrollo internacional de las empresas del sector.

Por su parte, los *Negocios Globales* integran las actividades de *Reaseguro* —instrumento mediante el cual se distribuye un determinado riesgo entre varias

2 Mediante la contratación de una póliza de seguros el asegurado se protege de determinados riesgos preestablecidos, hasta una cierta cuantía. A cambio de tal cobertura paga un precio o prima, que se estima con base en la probabilidad media teórica de que se produzca un siniestro de una determinada clase especificada en la correspondiente póliza. Mediante este contrato, las empresas de seguros están obligadas a reflejar el valor de las obligaciones contraídas, así como los gastos relacionados en el cumplimiento de dichos compromisos. Este valor es conocido como provisiones técnicas y se reflejan en el pasivo del balance de las

empresas de seguros; en otras palabras, se cede parte del riesgo asegurado por una determinada compañía a otras empresas aseguradoras—, *Asistencia* y el denominado *Global Risk*. Mapfre es una de las mayores entidades del mundo en el negocio del reaseguro (se sitúa en la posición número 13 del sector a nivel mundial y en la sexta a nivel europeo). La entidad desarrolla actividades de reaseguro en más de 100 países desde una red conformada por 16 oficinas. La división *Asistencia* de Mapfre se ha erigido en uno de los líderes mundiales de esta rama de actividad (en concreto, se erige en el cuarto asegurador mundial en esta actividad) cuya oferta engloba, entre otros, la asistencia y gestión de siniestros, los riesgos especiales, los seguros de viaje y los programas de asistencia en viaje. Por último, *Mapfre Global Risks* es la entidad especializada en aportar soluciones aseguradoras a grandes empresas que operan en sectores globales (por ejemplo, energía, transporte marítimo y aviación) y/o de carácter multinacional.

Participación de Mapfre asistencia en la cobertura de grandes catástrofes

Año	Acontecimiento	Naciones afectadas
1991	Tifón Mireille	Japón
1992	Huracán Andrew	EE.UU., Bahamas
2001	Ataque Torres Gemelas	EE.UU.
2004	Huracán Charley	EE.UU., Cuba, Jamaica, otros
2005	Huracán Wilma	EE.UU., Cuba
2005	Huracán Katrina	EE.UU., Bahamas
2010	Terremoto Tsunami	Chile
2011	Inundaciones / lluvias torrenciales	Tailandia
2011	Lluvias torrenciales	Japón
2012	Huracán Sandy	EE.UU., otros

Fuente: Mapfre, Información interna de la compañía.

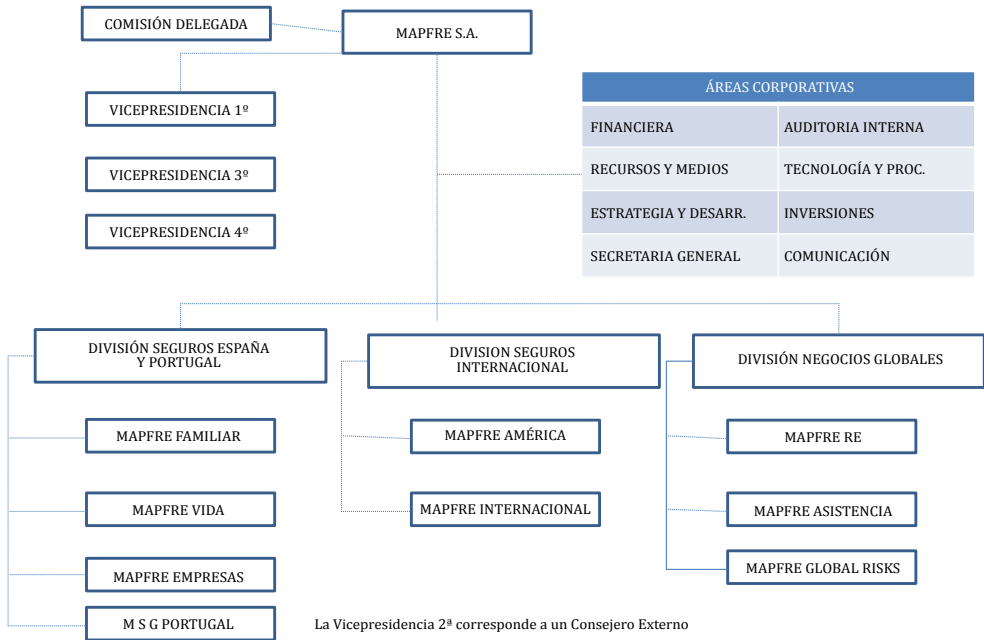
Mapfre está configurada como un sistema empresarial —en adelante Sistema Mapfre (SE)— compuesto por un conjunto de unidades (filiales, divisiones y estructura organizativa y de gobierno) interdependientes diseñado al objeto de favorecer la expansión y el crecimiento del grupo. Dicho sistema está integrado, en un primer nivel, por el Grupo Mapfre (GM) y la Fundación Mapfre (FM). El GM integra, a su vez, a la matriz del grupo (Mapfre, SA) y a todas las filiales de la misma, definidas a partir de su área de actividad y/o área geográfica de actuación —véase Figura 1. Todas las inversiones internacionales se reali-

empresas del sector, encontrándose materializada dicha partida en activos elegibles. Lógicamente, el desarrollo de la actividad requiere de una correspondencia temporal entre ingresos (por primas y por intereses o rendimientos de las inversiones) y gastos (derivados de las obligaciones de las pólizas).

zaron a través de la sociedad Holding MAPFRE Internacional, que en 1997 se denominó MAPFRE América; para incorporar a las filiales del resto del mundo se creó Mapfre Internacional.

Si bien las acciones de Mapfre SA cotizan en las Bolsas de Madrid y Barcelona y forman parte de un amplio abanico de prestigiosos índices nacionales (IBEX 35) e internacionales (*Dow Jones Sustainability World, Dow Jones Sustainability Europe, FTSE4Good* y *FTSE4Good*); el control mayoritario de la misma es ejercido por la FM, accionista mayoritario de la sociedad cotizada a través de la sociedad de cartera MAPFRE (su participación en Mapfre SA supera el 60%). Ello permite garantizar la independencia del grupo, su raíz española y su estabilidad institucional.

Figura 1. Organigrama ejecutivo de Mapfre S.A.



Fuente: Memoria Anual de Mapfre (2012).

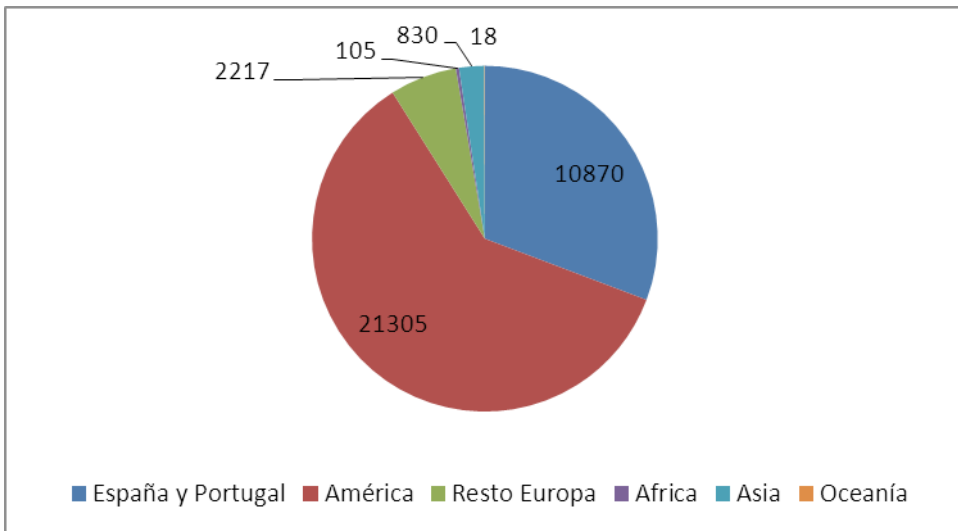
La FM³ es la encargada de velar por el buen gobierno del conjunto del SM; no obstante, no interviene de forma directa en la gestión del mismo; antes al

3 El máximo órgano de representación y gobierno de la FM es el Patronato del que dependen, a su vez, dos comisiones delegadas: la Comisión de Control

contrario, existe una estricta separación patrimonial y económica entre el GM y la FM. La FM es una entidad sin ánimo de lucro cuyos objetivos se concretan en la promoción y desarrollo de proyectos de interés social en aspectos relacionados con la seguridad de las personas y sus patrimonios; la difusión de la cultura, las artes y las letras; la acción social; la mejora de la calidad de vida y medio ambiente; y la formación e investigación en seguros —en el Anexo 1 del trabajo puede encontrarse una breve referencia al origen y evolución de esta fundación.

Por lo que respecta a su presencia internacional, la compañía puede definirse como un grupo multinacional cuya actividad se concentra principal, si bien no exclusivamente, en Europa y América Latina —EE.UU., China, Argelia o Australia constituyen algunos ejemplos de su desarrollo fuera de las mencionadas áreas. En la actualidad, Mapfre cuenta con presencia propia en 46 países, dispone de una red de 5.390 oficinas y 62.045 mediadores y su plantilla asciende a 35.345 empleados, el 71 % de ellos enmarcado en la actividad en seguros —la Figura 2 recoge la distribución geográfica de la plantilla.

Figura 2. Distribución geográfica de los empleados de Mapfre



Fuente: Elaboración propia a partir de información corporativa.

El crecimiento y el grado de diversificación geográfica y de actividad alcanzados por Mapfre pueden explicarse, en gran medida, por la existencia de un gobierno corporativo singular y por la adopción de un sistema de comunicación en el que, hasta la fase de consolidación multinacional, el español ha jugado un importante papel como lengua funcional. Tal y como se detalla en

Institucional y la Comisión Directiva.

un epígrafe posterior, todas las entidades del SM deben adecuarse a cuatro principios fundamentales: (I) independencia respecto de toda persona, entidad, grupo o poder de cualquier clase; (II) actuación ética y socialmente responsable; (III) humanismo o atención preferente a las personas y (IV) estricta separación entre las actividades empresariales del Grupo Mapfre y la Fundación Mapfre. Estos principios y valores han sido subrayados por la compañía como elemento distintivo e inseparable de su ventaja competitiva.

El trabajo que a continuación se presenta trata de profundizar en el análisis del proceso de crecimiento internacional llevado a cabo por la compañía, con especial énfasis en las políticas de recursos humanos (RRHH) y gestión de expatriados; sus programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el papel de la lengua y del gobierno y el control directivo como factores claves del éxito de la compañía. Así, en primer lugar, se realiza una breve aproximación a los orígenes e historia de la empresa, para, a continuación, describir su proceso de crecimiento internacional. Posteriormente, se aborda el análisis de su gobierno corporativo y responsabilidad social, profundizando en el papel de la lengua funcional y el gobierno de las filiales. El trabajo finaliza con unas reflexiones finales a modo de conclusiones.

2. ORÍGENES Y DESARROLLO DE MAPFRE

Los antecedentes de Mapfre se remontan a 1933 cuando se creó la Mutualidad de la Agrupación de Propietarios de Fincas Rústicas de España (MAPFRE). Inicialmente, la actividad de la mutualidad se centró en el seguro de accidentes laborales, ampliándose posteriormente y de forma paulatina a otros ramos como incendios, accidentes individuales y robos. En esa misma década, comenzó el desarrollo de una red de instalaciones sanitarias propias que llegarían a extenderse por todo el país. A mediados de la década de los 40 comenzó su colaboración con el Seguro Obligatorio de Enfermedad, mientras que la década de los 50 supuso una nueva etapa para la compañía con un cambio del equipo directivo y una ampliación de sus actividades.

La Ley de Bases de la Seguridad Social llevó a la compañía a separar en 1966 el seguro de accidentes de trabajo de los demás ramos de actividad. Ello supuso la creación de dos entidades con independencia jurídica y económica: Mapfre Mutua Patronal de Accidentes de Trabajo y Mapfre Mutualidad de Seguros. El devenir de la primera (que representaba el 60% de las primas de Mapfre) ha estado condicionado por la evolución del sistema de Seguridad Social de nuestro país⁴, pasando en 1992 a denominarse FREMAP, Mutua de Accidentes de

4 Desde 1974 las cuotas e inversiones de todas las mutuas de accidentes de trabajo forman parte del patrimonio de la Seguridad Social y están condicionadas por sus fines.

Trabajo. Por su parte, Mapfre Mutualidad pasó a ser la cabecera del Sistema, inicialmente especializada en el seguro del automóvil y centrada en el mercado nacional⁵. La misma se regía por la Ley de Ordenación y Supervisión del Seguro Privado y la Ley de Sociedades Anónimas, con carácter subsidiario de todo lo que no fuese incompatible con su naturaleza mutual⁶, así como por sus propios estatutos.

La década de los sesenta también supuso la creación de una amplia red territorial con oficinas propias y oficinas delegadas con agentes exclusivos, al tiempo que se producía un crecimiento de la actividad vinculada al seguro de automóviles. En los años 70 ya se observa en la compañía su apuesta por una estrategia basada en la diversificación de la actividad. En particular, cabe mencionar la creación de Mapfre Vida y Mapfre Seguros Generales (hogar, reparaciones, decesos,...), entre otras sociedades especializadas. De esta forma, a mediados de la década de los 70 Mapfre ya se había convertido en un gran grupo empresarial de ámbito nacional con presencia en las principales ramas del sector (automóvil, vida y seguros personales, industrial y reaseguro) que inicia su expansión internacional. Es también a mediados de dicha década cuando se crea la Fundación Mapfre, dedicada en un primer momento a la prevención y seguridad, y se procede a la agrupación de las actividades de inversión y crédito en la entonces denominada Corporación Mapfre. El crecimiento continuado del grupo culmina con su posicionamiento como primera empresa aseguradora en el mercado nacional a mediados de los 80, la creación de nuevas filiales y la reestructuración del grupo siguiendo un proceso de diversificación relacionada.

En 1988 Mapfre suscribió un primer acuerdo de colaboración empresarial con Caja Madrid, que se transformó en el 2000 en una alianza estratégica de amplio alcance focalizada en el desarrollo de la actividad de ambas en el marco del mercado nacional. Así, a partir de ese primer acuerdo marco de colaboración, se desarrollan diversos proyectos de crecimiento⁷ que culminan con una nueva reestructuración a mediados de la década del 2000 por la que, según se ha mencionado en la introducción, todas las actividades pasan a integrarse en la sociedad cotizada Mapfre S.A.

5 El consejo directivo de Mapfre Mutualidad en 1969 consideró la expansión exterior en el horizonte de una década y que habría que iniciarla por Hispanoamérica, a propuesta de su Presidente Ignacio Hernando de Larramendi (Tortella, Caruana y García Ruiz, 2009; Caruana y García Ruiz, 2009).

6 La condición de mutualista es inseparable de la de tomador del seguro: todos los mutualistas al corriente de sus obligaciones tienen los mismos derechos y obligaciones.

7 Entre otras, la adquisición de MUSINI, S.A. de Seguros y Reaseguros privatizada por la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), las adquisiciones de diversas compañías y la creación de filiales en nuevos ámbitos de negocio.

La alianza se basó en el mantenimiento del principio de independencia de cada empresa y en el objetivo de compartir el desarrollo de parte de la actividad aseguradora y bancaria en España, otorgando el protagonismo en la gestión en el seguro a Mapfre y en el desarrollo bancario a Caja Madrid. La red de distribución de Mapfre se vio complementada por la de Caja Madrid, lo que favoreció un notable incremento de la comercialización de seguros⁸, al tiempo que la distribución de los productos bancarios procedentes de la entidad financiera aumentó notablemente gracias a su comercialización a través de la red Mapfre. Se integraron en el negocio de particulares las actividades de Salud provenientes de Mapfre Vida y de Asistencia Sanitaria procedentes de Caja Madrid. Asimismo, se crearon dos sociedades *holding*: una aseguradora —Mapfre Caja Madrid— y otra bancaria —Banco Caja Madrid Mapfre Servicios Financieros.

Si bien a lo largo de los últimos años el acuerdo con Caja Madrid ha sufrido diversas modificaciones, el pacto entre ambas empresas continúa vigente —de hecho la entidad financiera ha sido durante décadas el principal accionista externo de referencia del grupo asegurador (siendo el segundo accionista tras la propia Fundación Mapfre) y ha contado con representación directa en el consejo de administración del mismo. Por su parte, Mapfre ha mantenido una participación accionarial de referencia en la actual Bankia, si bien culminó el proceso de venta de la misma el pasado mes de Abril de 2013⁹.

Adicionalmente a la alianza firmada con Caja Madrid, la compañía ha desarrollado otros acuerdos de cooperación significativos que le han permitido crecer y consolidar su posición en el mercado nacional. En concreto, cabe mencionar el acuerdo firmado con Bankinter para el desarrollo del negocio de vida y pensiones en 2007¹⁰. Asimismo, la compañía ha firmado acuerdos con otras entidades financieras —Catalunya Caixa, Caja España/Duero y Liberbank.

8 La denominada «banseguros» (banca-seguros) se ha constituido en el principal canal de distribución de seguros en España, especialmente en seguros de vida. Así, tal y como se desprende de los datos de la Dirección General de Seguros, el volumen de primas contabilizadas a través de este canal superaba el 40% a principios de la presente década. Los acuerdos de banca-seguros van desde acuerdos generales de distribución, acuerdos exclusivos, sociedades conjuntas o integración total en grupos de servicios financieros (Blasco y Azpeitia, 2013).

9 La actual Bankia constituye un grupo integrado por Caja Madrid, Bancaja, Caja Rioja, Caja Insular de Canarias, Caja Layetana, Caja Ávila y Caja Segovia. En fecha reciente (25 de septiembre de 2013), Bankia ha puesto a la venta el 12 % del capital de Mapfre, por un valor aproximado de 1.000 millones de euros, lo que reducirá su participación en Mapfre hasta el 2,99%. Bankia se compromete a mantener esta participación minoritaria al menos durante 90 días.

10 Este acuerdo ha sido recientemente ampliado —febrero de 2012— con la creación de Bankinter Seguros Generales.

El acuerdo con Caixa Cataluña, suscrito en 2010, supuso la adquisición por Mapfre del 50% de las filiales Ascat Vital y Aseat Seguros Generales. También se ha acordado, a la luz de la situación de la Caja de reestructuración y posible venta de la entidad financiera, que si esta cierra más del 50% de sus oficinas, la aseguradora no tendrá que desembolsar los pagos pendientes por la sociedad conjunta (50:50) creada¹¹.

En 1989 se constituye MAPFRE Asistencia, Compañía Internacional de Seguros y Reaseguros. Inicialmente su ventaja competitiva se nutre de la experiencia adquirida por el servicio de asistencia en viaje en España y por la red de filiales de Mapfre en el exterior como palanca de negocio. También se incorpora la primera filial en el exterior en esta actividad que tenía en Portugal, creada en 1987. Mapfre Asistencia reasegura, a aseguradoras en cada país, el riesgo de asistencia en viaje y se hace cargo de los siniestros (prestando directamente las asistencias necesarias) en nombre y por cuenta de la aseguradora cedente. Para ello coordina una red de servicios concertados como: grúas, talleres, hospitales. Ambulancias, aviones medicalizados, etc. Las filiales de Asistencia también actúan como asegurador directo (ver tabla 4).

Las redes comerciales de Mapfre en España se integraron en 2004. En 2006 se llevó a cabo la desmutualización de Mapfre incorporando todo el negocio en la Corporación Mapfre, cotizada en Bolsa, pasando a denominarse Mapfre S.A. El patrimonio de Mapfre Mutualidad se transfirió a sus mutualistas y a la Fundación MAPFRE, que como hemos indicado anteriormente pasó a ser el principal accionista de Mapfre S.A.. En 2008 se crea Mapfre Familiar.

El comienzo de la década del 2010 viene marcado por la creación de Verti, compañía cuya actividad se circunscribe a la comercialización directa, a través de internet y del canal telefónico, de seguros en los segmentos de Automóvil y Hogar. Esta exitosa experiencia de Verti no es ajena a los planes recientemente anunciados por Mapfre (noviembre de 2013) relativos a una superior mayor utilización de estos medios para la comercialización de seguros tanto en España como en el exterior. También se ah explicitado su interés por ganar cuota en el negocio de los seguros de salud en España.

11 Consecuencia de la crisis financiera se ha reducido drásticamente el número de entidades de depósito (fundamentalmente cajas de ahorro) lo que ha generado problemas en los diferentes acuerdos de distribución de seguros establecidos entre empresas de seguros y entidades de crédito. Los conflictos creados entre instituciones han de ser solucionados antes del primero de enero de 2014, según exige el Banco de España. En 2009 las entidades de crédito ascendían a 192 instituciones: 65 bancos, 46 cajas de ahorro y 81 cooperativas de crédito. En febrero de 2013 las instituciones habían descendido a 108: 54 bancos —de los que 11 proceden de la transformación de las antiguas cajas de ahorro—, 2 cajas y 41 cooperativas de crédito (Blasco y Azpeitia, 2013).

Paralelamente al crecimiento en el mercado nacional, la empresa ha experimentado un importante desarrollo en el mercado internacional —que será objeto de estudio en el siguiente apartado del trabajo. Como se ha señalado, Mapfre se ha convertido en un gran grupo multinacional de tal forma que el pasado 2012 más del 67% de las primas totales del grupo y un 45 % de los beneficios se generaron fuera de España. Así, si bien la crisis económica en España se ha reflejado en los resultados de Mapfre¹² —véase la Tabla 1—, la negativa evolución del mercado nacional¹³ se ha visto compensada por el positivo desempeño de las filiales norteamericanas y latinoamericanas —véase la Tabla 2 en la que se muestra el volumen alcanzado por las primas de la compañía en los dos últimos años. En el Anexo 2 se incluye el balance consolidado de Mapfre.

Tabla 1. Evolución histórica de las magnitudes básicas de Mapfre

AÑO	INGRESOS	ACTIVOS	BENEFICIO A.I.	EMPLEADOS
1955	0,2	--	--	106
1986	434	706	20	2.323
1989	1.214	1.989	49	3.869
1992	2.419	3.769	37	5.528
1995	3.249	6.879	203	11.292
1998	4.546	9.669	178	15.219
2001	8.933	19.276	316	16.756
2004	10.756	31.482	847	19.920
2007	14.866	44.820	1.366	30.615
2010	20.471	56.471	1.431	36.744
2011	24.358	62.585	1.637	34.390
2012	25.921	64.632	1.372	35.586

Fuente: Elaboración propia a partir de información corporativa. Datos en millones de euros excepto empleados.

12 La dotación de provisiones dirigidas a considerar la reducción del valor del paquete accionario de la compañía en Bankia y la depreciación de las inversiones inmobiliarias han implicado una reducción del beneficio de 2012 en el ámbito nacional.

13 La cuota de mercado en España ha pasado de un 0,3 % en 1955 a situarse en 1990 en el 7,4 %; un 11,3 % en 2000 y en torno a un 14 % en estos últimos años.

Tabla 2. Ingresos por primas. Desglose por área de negocio (2011-2012)

Área de negocio	2011 (%)	2012 (%)	Millones de euros (2012)
Seguro España	37,7	32,6	7.507,6
Mapfre Brasil	17,1	20,6	4.761,4
MAPFRE América (resto de países)	15,9	16,9	3.887,7
MAPFRE RE	12,6	12,3	2.844,5
MAPFRE USA	6,7	6,6	1.513,9
MAPFRE GLOBAL RISK	4,8	4,8	1.115,2
MAPFRE ASISTENCIA	2,7	3,3	763,5
RESTO	2,5	2,9	670,5
TOTAL	100,0	100,0	23.084,3

Fuente: Memoria anual Mapfre (2013).

3. PROCESO DE CRECIMIENTO INTERNACIONAL DE MAPFRE

La actividad internacional de Mapfre está integrada en la División Mapfre Internacional, constituida en 1977 a partir de la adquisición de la compañía Mundial de Inversiones y destinada a desarrollar los procesos de crecimiento en el exterior en el segmento del seguro directo¹⁴. Sin embargo, el consejo directivo de Mapfre Mutualidad aconsejaba comenzar la internacionalización de Mapfre con contratos de reaseguro en algunos países de América Latina (Argentina, Brasil o Colombia). El reaseguro no demandaba importantes volúmenes de inversión y permitía aprender y generar ventajas competitivas para operar en el exterior. Se realizaron importantes colaboraciones con compañías europeas. Se abrió una oficina de representación en México, en 1984, para potenciar la captación de contratos en ese país y Centroamérica. Dos años más tarde apertura en Filipinas, después en Chile, Venezuela, Italia, para continuar sucesivamente la expansión internacional en este segmento de actividad. (Tortella et al. 2009). En 1988 se concentraron todas las actividades de reaseguro en Mapfre Re, buscando la eficacia y eficiencia organizativa. En 1999 se adquirió la reaseguradora estadounidense Chatman Re (coinvirtiéndose en Mapfre Reinsurance Corporation; liquidada en 2007 dada la alta exigencia de recursos propios necesaria para esta entidad). La imagen de Mapfre Re es muy positiva; su primera acción relacionada con catástrofes de la naturaleza tuvo lugar como consecuencia del terremoto de México de 1985 (3.387 millones a reaseguro mundial y 2,4 millo-

14 Según se ha mencionado en el epígrafe 2, la primera línea internacional de actividad de Mapfre fue el Reaseguro Aceptado a través de Mapfre Industrial, que derivó en los años 80 con la creación de Mapfre Servicios de Reaseguro S.A. entidad encargada de actuar como agente de Mapfre Industrial para la captación y gestión del negocio reasegurador.

nes de euros para Mapfre); se actúo con rapidez y diligencia en la evaluación de daños y pago de las correspondientes indemnizaciones. Otras catástrofes naturales fueron los terremotos de Chile de 1995 y 1997. En la tabla 3 se refleja la participación de Mapfre en el reaseguro de grandes catástrofes.

Tabla 3. Participación de Mapfre asistencia en la cobertura de grandes catástrofes

Año	Acontecimiento	Naciones afectadas
1991	Tifón Mireille	Japón
1992	Huracán Andrew	EE.UU., Bahamas
2001	Ataque Torres Gemelas	EE.UU.
2004	Huracán Charley	EE.UU., Cuba, Jamaica, otros
2005	Huracán Wilma	EE.UU., Cuba
2005	Huracán Katrina	EE.UU., Bahamas
2010	Terremoto Tsunami	Chile
2011	Inundaciones / lluvias torrenciales	Tailandia
2011	Lluvias torrenciales	Japón
2012	Huracán Sandy	EE.UU., otros

Fuente: Mapfre, Información interna de la compañía.

En 1982, el anterior presidente del grupo, D. José Manuel Martínez, fue nombrado director de dicha la división internacional lo que vino a reforzar e impulsar la temprana vocación internacional de la compañía. Como hemos indicado es a principios de los 80 cuando Mapfre comienza sus operaciones internacionales con regularidad, con la apertura de una primera oficina de representación en México en 1984 a la que siguió, ese mismo año, la adquisición de una participación en una compañía colombiana. En 1985 se adquiere el 75% de la aseguradora argentina Aconcagua, sucediéndose en años posteriores diversas adquisiciones (excepción en 1986 y 1994 dos constituciones de nuevas compañías en Chile y Uruguay).

Tal como se refleja en la Tabla 4, Mapfre ha desarrollado su expansión internacional a través de las cuatro líneas de negocio: *Seguro Directo*; *Reaseguro Aceptado*; *Seguro y Reaseguro de Asistencia* y *Cobertura de Riegos Globales de Empresa (Global Risks)*. En general, han sido considerados segmentos poco atractivos para el crecimiento internacional aquellos en los que existía dificultad para seleccionar y definir los riesgos contraídos como son los ligados a la salud pública, gestión de pensiones y accidentes de trabajo. El crecimiento internacional de Mapfre ha conjugado la adaptación a la economía y cultura de las naciones receptoras, en lo que a la atención al cliente se refiere, con la integración de sus filiales en la cultura y valores de la compañía, en lo que a la gestión de las mismas respecta.

Tabla 4. Presencia internacional de Mapfre

Europa				Asia y Oceanía				América				África	
Alemania		√	• ◊	Australia		√		Argentina		√		Argelia	√
Bélgica		√	◊	Bahréin		√		Bolivia		√		Egipto	√
España	*	√	• ◊	Emiratos Árabes		√		Brasil		√	◊	Túnez	√
Francia		√	•	China		√		Canadá	*	√	◊		
Grecia		√	◊	Filipinas	*	√	◊	Chile	*	√	◊		
Hungría		√		India		√		Colombia	*	√	◊		
Irlanda		√		Jordania		√		Costa Rica	*				
Italia		√	◊	Taiwán/ Hong Kong		√		Ecuador	*	√			
Luxemburgo		√						EEUU	*	√	◊		
Malta		√						El Salvador					
Portugal	*	√	◊					Guatemala	*	√			
Reino Unido		√	• ◊					Honduras	*	√			
Rusia		√						México	*	√	◊		
Turquía	*	√						Nicaragua	*	√			
								Panamá	*				
								Paraguay	*				
								Perú	*	√			
								Puerto Rico	*	√			
								Rep. Dominicana	*	√			
								Uruguay	*	√			
								Venezuela	*	√	◊		

*Seguro Directo

√Seguro y Reaseguro de Asistencia

•Global Risks

◊Reaseguro Aceptado

Fuente: Elaboración propia a partir de información corporativa

En el marco del Seguro Directo, tras la adquisición de una participación minoritaria (30%) en la colombiana Seguros Caribe en 1984, se consolida la presencia en México mediante la realización de las primeas inversiones y se inicia el crecimiento inversor hacia Argentina, Paraguay y Chile, así como hacia el entorno europeo con un primer proyecto en Portugal. En 1986 y 1988 se procedió a la venta de tres filiales italianas, debido a los malos resultados alcanzados.

Los 90 son testigo de nuevas inversiones hacia países latinoamericanos (Puerto Rico, Brasil, Uruguay, Venezuela, Perú, El Salvador), así como del inicio de la expansión hacia el continente asiático, con una primera inversión en

Filipinas. La década del 2000 consolida la diversificación internacional de la compañía con inversiones en EE.UU., Turquía y Malta, así como la inversión en América Latina con inversiones en la República Dominicana y Ecuador y el desarrollo de un acuerdo estratégico de colaboración de gran envergadura con el Banco do Brasil. Los últimos proyectos de expansión internacional localizan al grupo en países como Reino Unido¹⁵, Canadá, Jordania, China, India, Argelia y Egipto.

La gama de fórmulas utilizada por la empresa para acometer su desarrollo en su principal área de crecimiento (América Latina) es muy amplia, utilizando diferentes métodos de expansión internacional que suponen para la empresa diferente grado de control y asunción de riesgo en las operaciones internacionales, tales como la apertura de agencias y oficinas de representación, creación de filiales, desarrollo de alianzas y realización adquisiciones; en todo caso, esta última opción constituye la alternativa más frecuentemente utilizada. Puede decirse que la inversión directa de Mapfre en América Latina se ha llevado a cabo con verdadera vocación de permanencia; de hecho, en algunos casos concretos se han necesitado varios años para comenzar a obtener resultados positivos. En estos casos, y al objeto de revertir los negativos resultados iniciales, Mapfre ha reestructurado los balances, equilibrado la cartera de negocios e, incluso, cambiado de socios locales (siempre institucionales, no particulares); pero no ha optado por la desinversión. América Latina ha sido considerada desde el inicio del crecimiento internacional como parte fundamental del núcleo de actividad de la compañía; su presencia en esta área ha sido entendida como un activo estratégico para la misma. La existencia de un idioma compartido y de vínculos culturales han sido factores determinantes de la elección de esta área geográfica como eje de crecimiento para la compañía. Según se verá en epígrafes posteriores destinados a la RSE y la gestión de los recursos humanos, para la empresa siempre ha sido fundamental evitar la desventaja del extranjero vinculada a la imagen de «invasor», lo que se ha traducido en una utilización no extensiva de los expatriados y en un esfuerzo intensivo dirigido a lograr que los directivos locales interioricen la cultura de la propia empresa. La relevancia de esta región en la expansión internacional de la compañía ha llevado a que a finales de los 90 se creara la división Mapfre América que integra todas las filiales localizadas en la región.

Mención especial merece el crecimiento de la aseguradora en Brasil, tanto por la relevancia del mercado receptor, como por la diversidad en el abanico de

¹⁵ En 2008 se realiza la mayor inversión de la historia del grupo con la adquisición total de la compañía aseguradora estadounidense Commerce Group de la que ya se poseía parte del capital. El mismo año se establece un acuerdo con Finibanco (Portugal) para la adquisición del 50% de Finibanco Vida.

fórmulas utilizado por la compañía para implantarse en el mismo. La primera incursión de la compañía en este mercado data de 1992, mediante la adquisición del Grupo Asegurador Vera Cruz (especializado en riesgos industriales y seguros de vida). En 2005 compra el 51% de la empresa Nossa Caixa Seguros y Providencia y en 2009 comienza a negociar una alianza estratégica con el Banco do Brasil, líder financiero del país, para el desarrollo conjunto de los negocios aseguradores de ambas entidades. Dicha alianza se formaliza en 2010, comenzando en 2011 el desarrollo de la actividad unificada de ambas entidades bajo la denominación de Grupo Asegurador Banco do Brasil & Mapfre. Esta alianza ha permitido a Mapfre posicionarse en segundo lugar en el ranking asegurador del mercado brasileño con una cuota de mercado del 7.4% —en el anexo 3 se recoge la estructura de propiedad del Grupo Asegurador Banco do Brasil & Mapfre. Actualmente, las actividades en Brasil se estructuran en dos organizaciones: I) Grupo BB Mapfre, que cuenta con dos sociedades *holding* una para el negocio de vida y agrario y la otra para servicios de automóvil y seguros generales; II) Mapfre Servicios Financieros para operaciones de inversión, previsión, capitalización y créditos comerciales. Asimismo, hay que subrayar la relevancia tanto de la red de banseguros desarrollada en este país, como de la red constituida por corredores, agentes y acuerdos con concesionarios.

Una alianza similar, si bien su impacto resulta mucho menor dado el tamaño del mercado local, se desarrolló en la República Dominicana; así, en 2007 se creó una sociedad conjunta con el Banco Hipotecario Dominicano (BHD), de la que Mapfre posee el 51% del capital y el BHD el 49% restante. En todo caso, el presidente de esta sociedad, denominada Mapfre-BHD, procede de BHD. La política de alianzas internacionales de Mapfre se refuerza a lo largo del año 2011 con la creación de una sociedad conjunta (participada al 50% por cada uno de los socios) con Euler Hermes —filial del grupo Allianz (mayor grupo asegurador europeo)— para el desarrollo conjunto de los negocios de caución y seguro crédito en España y países de América Latina (Argentina, Chile, Colombia y México). Esta *joint-venture* ha comenzado a operar en 2013 integrando los negocios actuales de ambos socios y aprovechando las sinergias que se derivan de la combinación del liderazgo mundial de Mapfre en seguro de crédito y la red de distribución de Euler Hermes. En 2012 Mapfre firma un acuerdo estratégico para comercializar sus productos con la empresa argentina Galeno, traspasando a esta empresa sus actividades de riesgos de trabajo y salud en este país. También en este mismo año firma un acuerdo con la aseguradora GENWORTH para distribuir en exclusiva en América Latina los productos de estilo de vida.

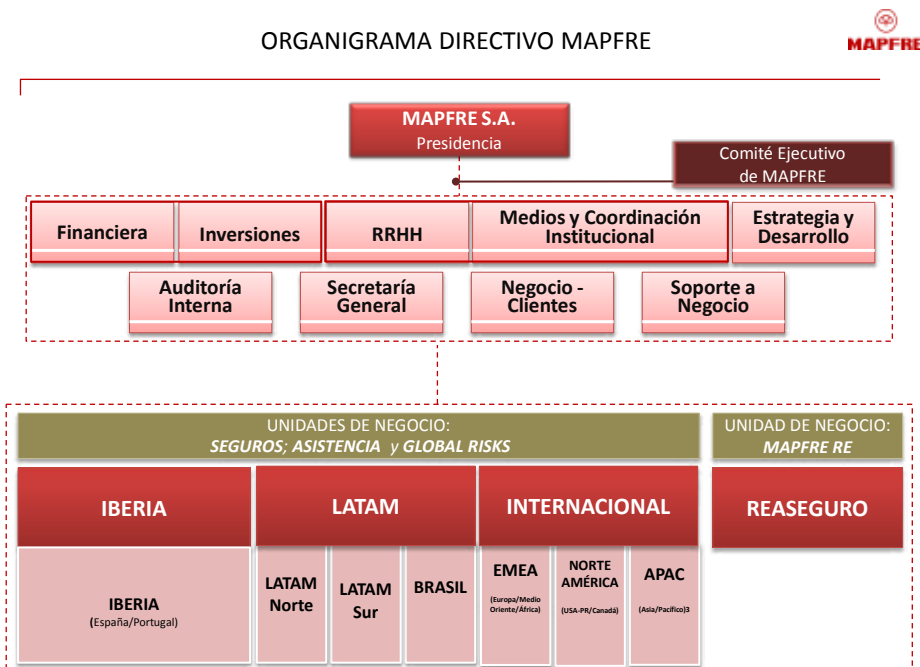
Durante la última década también se ha fortalecido la internacionalización de otras áreas de actividad de la compañía. Así, se inició en la cobertura de riesgos globales de empresas internacionales, creando para ello en el año

2009 una entidad especializada: la ya mencionada *Mapfre Global Risks S.A.*¹⁶, mientras que en 2012 Mapfre Asistencia adquirió la compañía estadounidense *Century Automotive Service*, entidad especializada en la venta de productos de Garantía para Automóviles. Ese mismo año Mapfre Asistencia firmó un acuerdo de cooperación con la empresa francesa *Compagnie Europeenne D'Assurances (CEA)* para operar conjuntamente en seguro de viaje en Francia.

La Tabla 4 recoge la evolución temporal y distribución geográfica de las inversiones directas en el exterior realizadas por la compañía.

Es posible señalar que la diversificación geográfica y de productos alcanzada por Mapfre en un contexto internacional y doméstico cambiante ha conducido a la adopción de un nuevo enfoque estratégico y a una reestructuración organizativa (ver figura 3). Estas decisiones evidencian la correspondencia entre estructura y estrategia buscada por Mapfre. En este contexto cabe situar las palabras del Presidente subrayando la necesidad de «integrar una gestión multinacional con una amplia capacidad de ejecución local».

Figura 3. Organigrama directivo de mapfre (2014)



Fuente: Mapfre (documento interno)

16 En 2010 se adquiere Insureandgo (Reino Unido), compañía líder en la venta de seguros de Viaje por Internet. En 2011 se aumenta la participación en Midlesea Insurance, lo que erige a Mapfre en accionista mayoritario.

La nueva estructura ¹⁷propuesta y aprobada el 30 de octubre de 2013, refleja la definición de las unidades de negocio del grupo, que son: i) Unidad de Seguros, Filiales aseguradoras en los países; ii) Unidad de Asistencia, Servicios y Riesgos Especiales (MAPFRE ASISTENCIA); iii) Unidad de Riesgos Globales (MAPFRE GLOBAL RISKS); y iv) Unidad de Reaseguros (MAPFRE RE). Asimismo, se delimitan tres áreas territoriales: Iberia, Latam e Internacional, que se estructuran en siete regionales como sigue: IBERIA (España y Portugal), con sede en Madrid; LATAM Norte, con sede en México D.F.; LATAM Sur, con sede en Bogotá; Y BRASIL: con sede en Sao Paulo; INTERNACIONAL: Norte América (USA, Puerto Rico y Canadá): con sede en Webster (Massachusetts.); EMEA (Europa, Medio Oriente y África), con sede en Madrid, inicialmente; APAC (Asia Pacífico), con sede en Shanghái.

17 En este contexto, podemos mencionar el impacto que el huracán Sandy tuvo en las filiales Mapfre RE y Mapfre Internacional; la primera por su exposición al mercado de EE.UU. (que suponía 7,7% de las primas de la compañía en 2011) y al riesgo catastrófico, y la segunda debido a que la compañía COMMERCE que opera fundamentalmente en el área de Massachusetts, muy próxima a la trayectoria seguida por el huracán. En octubre de 2012 S&P rebajó el rating de crédito de Mapfre (matriz del grupo) desde BBB hasta BBB —y el de fortaleza financiera de Mapfre RE y Mapfre Global Risk desde A— hasta BBB+ en línea con la rebaja sufrida por el Reino de España unos días antes. En el caso de estas dos filiales, este hecho puede tener más impacto debido a que sus clientes son empresas que consideran más estos indicadores. A nivel general, puede decirse que los clientes particulares consideran menos estas medidas de rating por lo que afectaría menos al conjunto de Mapfre. El porcentaje del beneficio que aportan estas dos filiales se sitúa en torno al 11%.

Tabla 5. Evolución temporal y distribución geográfica de las inversiones directas en el exterior de Mapfre (1984-2011)

Periodo	Nº IDEs	Región geográfica	Países	Grado de propiedad
1984-1990	19	América Latina	Argentina, Chile, Colombia, El Salvador, México, Paraguay, Puerto Rico, Venezuela	100%: 15 filiales 95-99%: 2 filiales 75-95%: 1 filial n.d. 1
		Europa	Bélgica, Italia, Portugal	
		Asia	Filipinas	
1991-2000	33	América Latina	Brasil, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, Rep. Dominicana, Uruguay, Venezuela	100%: 23 filiales 95-99%: 6 filiales 50-75%: 3 filiales <50: 1 filial
		Europa	Alemania, Bélgica, Francia, Grecia, Irlanda, Portugal, , Reino Unido, Turquía	
		Otros	EEUU, Filipinas, Bahrein, Túnez	
2001-2011	45	América Latina	Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Rep. Dominicana, Uruguay	100%: 36 filiales 95-99%: 1 filial 50-75%: 6 filiales n.d: 2 filiales
		Norte América	Canadá, EEUU	
		Europa	Alemania, Francia, Italia, Malta, Luxemburgo, Reino Unido, Rusia, Turquía	
		Asia	China, India, Hong Kong, Japón, Taiwán	
		África	Argelia, Egipto, Jordania, Libia	

Fuente: Elaboración propia a partir de información corporativa

4. GOBIERNO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El grado de crecimiento y diversificación geográfica y de actividad alcanzado por Mapfre se ha conseguido manteniendo un modelo de gestión y gobierno corporativo homogéneo para todo el grupo y adoptando importantes decisiones relativas a la elección de la/s lengua/s funcional/es y la conveniencia de aceptar la necesidad de un cierto multilingüismo —con el español como lengua básica —en su comunicación. De este modo, el gobierno corporativo y la lengua funcional se convierten en dos pilares básicos en el crecimiento internacional del grupo.

Parece razonable esperar que desde la perspectiva de la empresa aseguradora, el objetivo común de los grupos de interés sea la solvencia de la empresa, aunque la percepción del riesgo deseable/asumible pueda diferir entre grupos (Cole *et al.* 2011). La diferente naturaleza de las mutuas de seguros y las empresas por acciones repercute en que las primeras muestren una superior tendencia al desarrollo de un control interno, mientras que las segundas combinen, en mayor medida, los instrumentos de control interno y externo. En el segundo caso, cabe esperar que la propiedad institucional reduzca el riesgo total de la empresa y ejerza cierta presión sobre los directivos para actuar en beneficio de los accionistas y atender a las exigencias de los reguladores.

En el caso concreto de Mapfre, los órganos de dirección de la compañía han mostrado tradicionalmente una importante preocupación por el buen gobierno corporativo, acuñando principios y normas que, si bien se han ido adaptando a los cambios estructurales experimentados por la compañía a lo largo de su trayectoria, se caracterizan por el respecto a los principios institucionales ya referenciados en la introducción de este trabajo. En este sentido, se establece que la aportación del SM a la sociedad ha de manifestarse tanto en la consecución de un beneficio económico basado en objetivos de largo plazo y en un proceso de generación de valor en el que prime el equilibrio de las relaciones con los grupos de interés, como en las contribuciones que la Fundación Mapfre realiza a la sociedad.

El primer Código de Buen Gobierno del SM¹⁸ fue aprobado en 2002, al objeto de sistematizar dichas normas y principios y regular el gobierno corporativo de todas las entidades integradas en el Sistema Mapfre. La importancia adquirida por la compañía, la progresiva complejidad de su estructura societaria, así como su creciente implantación internacional llevaron a la empresa a explicitar dichas normas y principios —según se ha señalado en la sección tercera del

18 Fruto de un profundo análisis del Informe de la Comisión Especial para el estudio de un Código Ético de los Consejos de Administración de las Sociedades (el denominado «Informe Olivencia»).

trabajo, los principios y valores constituyen un elemento distintivo e inseparable de su ventaja competitiva— en un Código de Buen Gobierno que definiera, además, la estructura y composición de sus órganos de gobierno y regulase las relaciones entre los mismos.

La versión inicial de dicho código fue objeto de una primera revisión/actualización en 2005, al objeto de incorporar no sólo la experiencia obtenida hasta el momento por la propia compañía, sino las recomendaciones del denominado «Informe Aldama», así como las distintas normas legales y reglamentarias publicadas a raíz de dicho informe en relación con el buen gobierno de las sociedades. Una posterior revisión tuvo lugar en 2008, fruto de la necesidad de considerar tanto los propios cambios acaecidos en la estructura organizativa del grupo como las recomendaciones del Código Unificado de Buen Gobierno publicado en 2006 por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Dicho código regula, entre otros aspectos:

- La composición de los consejos de administración de Mapfre SA y todas sus filiales. En este sentido, las últimas modificaciones llevadas a cabo enfatizan la reducción en el número de consejeros ejecutivos en favor de un incremento de consejeros dominicales e independientes.
- La constitución de comités de nombramientos y retribuciones, auditoría y cumplimiento en Mapfre Mutualidad y Corporación Mapfre.
- La constitución de comités de cumplimiento en las sociedades principales del sistema.
- La incorporación de un Vicepresidente externo en el consejo de administración y en las comisiones directivas.
- La constitución de una Comisión de Control Institucional como órgano delegado del Patronato de la Fundación Mapfre. Esta comisión es la responsable de la coordinación y supervisión de la actuación de la FM y de las entidades controladas por ella en sus aspectos institucionales. Entre sus principales funciones cabe señalar las siguientes: vigilar la independencia de actuación de las sociedades del sistema; autorizar la disposición de nuevos socios y sociedades al sistema e informar sobre actos importantes de disposición patrimonial.

Mapfre cuenta, adicionalmente, con un código ético y de conducta (aprobado en 2009) dirigido a garantizar que el comportamiento de todas las personas que integran la compañía refleje los valores corporativos del grupo y sus principios de actuación. El marco de la actuación ética y responsable viene determinado por el modelo de Responsabilidad Social Empresarial adoptado por la empresa. Dicho modelo puede representarse gráficamente a través de una matriz en la que se integran y cruzan los principales principios del grupo con sus diferentes grupos de interés o *stakeholders*, diferenciando tres nive-

les: el primero compuesto por aquellos grupos que poseen una capacidad de influencia mutua inmediata y están íntimamente relacionados con la estrategia de la empresa; el segundo (nivel intermedio) engloba aquellos grupos con una menor repercusión directa en las decisiones de la empresa, mientras el tercer nivel se refiere a aquellos grupos con capacidad de influencia, si bien ésta puede ser ejercida o no de forma directa —véase Figura 4.

Figura 4. Matriz de relación con los grupos de interés de Mapfre



Fuente: Informe de Responsabilidad Social de Mapfre (2013).

Si bien el catálogo de principios considerado en la matriz es amplio, los mismos pueden agruparse en diversas líneas de acción; así, además de los 4 principios básicos ya mencionados con anterioridad, se integran una serie de principios relacionados con el mantenimiento de relaciones de equidad con los grupos de interés, la actuación respetuosa con el medio ambiente, la integración de la sostenibilidad en el modelo de negocio y la búsqueda permanente de la eficacia y del aprovechamiento de sinergias. De hecho, el nuevo presidente de la compañía, D. Antonio Huertas explicitaba, a principios del 2013 en una reunión con los directivos internacionales de la misma, que «uno de los pilares de la misión de esta empresa es su compromiso con el desarrollo de las mejores relaciones posibles con sus stakeholders en el ámbito que marcan sus valores: solvencia, vocación de servicio, innovación para el liderazgo y equipo comprometido».

Desde el año 2005 Mapfre elabora un informe de RSE en el que se asumen los indicadores *Global Reporting Initiative*¹⁹ (GRI) y que es objeto de verificación independiente. Dicho informe indica el cumplimiento de los indicadores GRI (en su versión G3), en el contexto tanto de los Principios del Pacto Mundial —que se agrupan en las categorías de derechos humanos, derechos laborales, medioambiente y anticorrupción— como en los Objetivos de Desarrollo del Milenio —en concreto, Mapfre desarrolla actividad directamente relacionada con la consecución de cinco de los 8 objetivos identificados: erradicar la pobreza; enseñanza primaria universal; reducción de la mortalidad infantil, sostenibilidad del medio ambiente y fomento de una Asociación Mundial para el Desarrollo. En 2012 Mapfre se adhiere a los principios de Aseguramiento Sostenible promovidos por la ONU.

4.1. Política de recursos humanos

Desde sus inicios, Mapfre ha destinado un gran esfuerzo e inversión a la formación de sus empleados. En la actualidad, se puede decir que la política de Recursos Humanos de Mapfre se encamina a mejorar el perfil profesional de empleados, así como a desarrollar su conocimiento de la propia organización.

En este sentido, cuenta con programas de formación dirigidos a todos los niveles de personal e implementados a nivel nacional e internacional. Adicionalmente, y en el ámbito de la RSE, realiza programas de formación para empleados y colaboradores en los siguientes temas: Responsabilidad Social (formato on-line), blanqueo de capitales, lucha contra el fraude, código ético y conducta y control interno. También cuenta con programas de desarrollo directivo. En todos ellos se enfatiza la transmisión de la cultura de la propia compañía.

La implementación de estos programas de formación y cualificación se lleva a cabo a través de las denominadas Escuelas Mapfre clasificadas, en función de su área de interés concreta, en: *Management* y Liderazgo, Actuarial, de Ventas y Marketing y Técnicas (de Autos, Auditoría, Finanzas y Gestión de Riesgos y Tecnología). Estas escuelas cuentan con programas presenciales y a distancia (*E-learning*), tanto globales como locales. Cada una de ellas tiene un alto directivo que en la terminología de la compañía se conoce como *sponsor* de la escuela. Lógicamente, en función de dicho área de interés, el contenido de los programas varía ostensiblemente, desde aquellos dirigidos a formar a las personas responsables de la alta dirección de la compañía a los de formación téc-

19 GCR es una organización creada en 1997 por la convocatoria de la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente y el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas que ha desarrollado el primer estándar mundial para la elaboración de memorias de sostenibilidad de aquellas compañías que desean evaluar su desempeño económico, ambiental y social.

nica y/o comercial, de carácter transversal, dirigidos a directivos intermedios y/o técnicos con alto potencial de desarrollo y elevado grado de desempeño. Asimismo, se imparten programas de integración internacional (generalmente en inglés) dirigidos a directivos locales que desarrollan su labor en las filiales localizadas en terceros países; el objetivo de estos programas radica en transmitir el «Sistema Mapfre», su cultura y valores con el fin de que estos directivos locales reemplacen progresivamente a los expatriados en la gestión de dichas filiales.

4.2. Gobierno de filiales y lengua funcional

Mapfre es una compañía multilingüe en tanto que cuenta con filiales localizadas en países cuyas lenguas oficiales difieren entre sí. Consecuencia de ello, la empresa ha de elegir una lengua funcional estratégica para la toma de decisiones y para la coordinación y control de su red internacional de filiales.

La lengua funcional es la lengua formalmente elegida para el desarrollo de la comunicación oral y escrita en una determinada unidad de la empresa multinacional (sea ésta la empresa matriz o una de sus subsidiarias). Dicha lengua constituye, por tanto, el instrumento a través del cual se desarrolla la comunicación en el seno de tal unidad, así como entre la misma y las restantes unidades²⁰. En la medida en que la lengua funcional se determina a nivel de unidad, la organización debe seleccionar una lengua funcional para la empresa matriz, así como para cada una de las subsidiarias localizadas en el exterior. La amplitud o extensión en el grado de utilización de una determinada lengua funcional hace referencia al volumen de subsidiarias y miembros de la organización dispersos geográficamente que utilizan dicha lengua para comunicarse. El rol de la/s lengua/s funcionales depende del grado de transnacionalidad de la estrategia seguida por la empresa (entendido como el logro simultáneo de la eficiencia a través de la integración global y la flexibilidad a través de la adaptación local²¹) y del rol estratégico asignado a cada filial.

En el caso de Mapfre, puede decirse que la misma sigue diferentes aproximaciones estratégicas en sus distintas divisiones. Así, el enfoque multidoméstico o multipaís parece predominar en el caso del Seguro Directo, en tanto que las diferentes filiales localizadas internacionalmente cuentan con cierto grado de independencia y autonomía operativa al objeto de favorecer la adaptación de sus actividades, productos y servicios a los diferentes mercados locales. El desarrollo de tal adaptación depende, entre otros aspectos, de la capacidad de

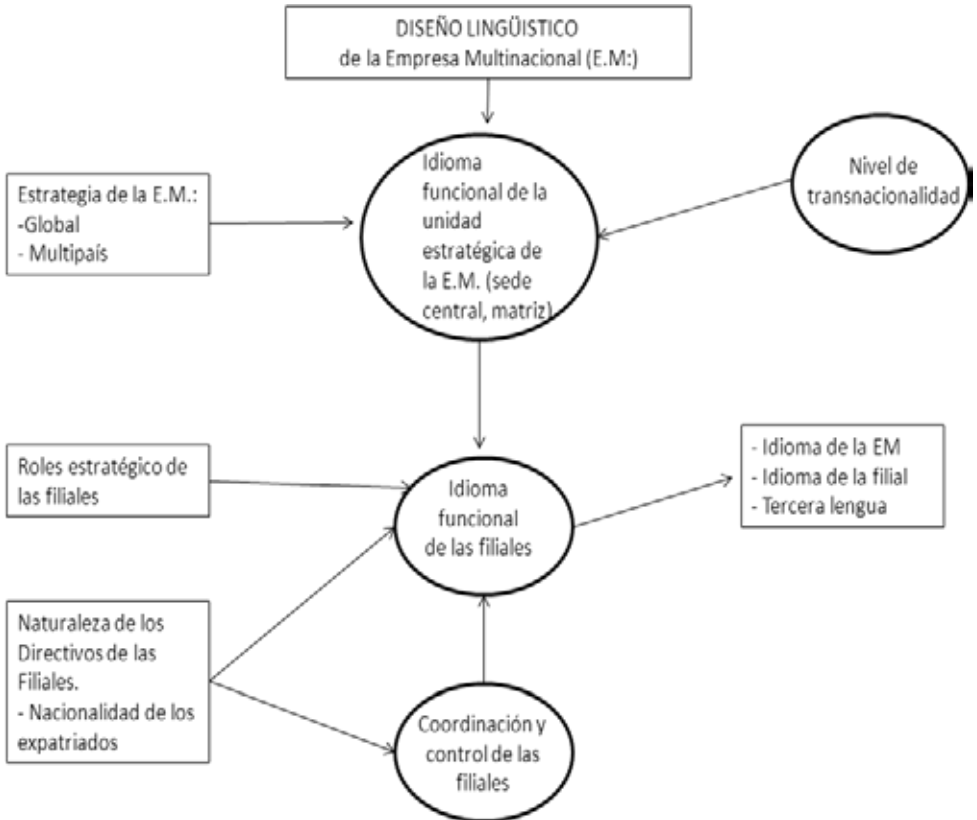
20 Para un análisis más exhaustivo de la papel de la lengua funcional en una organización multilingüe, véase Duran et al. (2013).

21 Véase Bartlett y Ghoshal (1991).

cada filial para facilitar la comunicación con el entorno local y para alcanzar un cierto grado de legitimidad en el mismo. Dado que la lengua constituye un elemento clave del entorno institucional de una nación Scott (1995), la utilización de la lengua propia del país receptor como lengua funcional de la filial facilita el logro de tal legitimidad.

En el otro extremo, los negocios globales responden principalmente a un planteamiento de integración global cuyo logro depende de la transferencia por parte de la empresa matriz de información, conocimientos y experiencia a toda la red de subsidiarias (y viceversa), así como de la coordinación global de dicha red. Tal transferencia implica la utilización de una lengua funcional que trascienda el vínculo con un sólo mercado local (véase figura 5 sobre la interrelación entre la lengua funcional y la estrategia de la empresa multinacional).

Figura 5. El sistema lingüístico en la empresa multinacional



Fuente: Durán, López-Duarte y Vidal (2013).

En este sentido, y una vez alcanzado un cierto grado de diversificación internacional, la empresa Mapfre ha optado por articular un sistema de comunicación entre matriz y filiales basado en un principio de cierto bilingüismo, con un papel predominante del español como lengua vehicular para el desarrollo de su crecimiento internacional, apoyada por el uso del inglés (lengua vehicular por antonomasia en los negocios internacionales). Dentro del SM el español, presenta un alto grado tanto de amplitud como de intensidad, fruto del crecimiento desarrollado por la empresa hacia América Latina. No obstante, dada la creciente relevancia de las actividades desarrolladas en Brasil y Portugal, de forma reciente se ha adoptado también el portugués como LF para la comunicación entre la matriz y las filiales localizadas en estas naciones.

Con todo, dado que la coexistencia de diversas lenguas funcionales en una misma organización da lugar a un incremento de los costes de transacción, la empresa ha optado por reforzar el papel del español dentro de la compañía. Esta es una de las razones que subyace tras el hecho de que todas las filiales cuenten en el primer momento de su desarrollo con expatriados que ocupan los principales puestos directivos. De igual forma, el presidente del consejo de administración de las filiales es habitualmente español, acompañándole en la formación del consejo, como consejeros externos, personas de elevado prestigio de cada una de las naciones en las que la empresa se implanta. El nombramiento de todos los consejeros ha de ser aprobado en España —por los órganos de gobierno de la matriz— y todos ellos han de comprometerse explícitamente a guiar su comportamiento por los principios de Mapfre. Adicionalmente, todos los consejeros son evaluados anualmente y, con la misma periodicidad, cumplimentan un cuestionario de opinión sobre la sociedad y su equipo directivo.

Según se ha mencionado, la compañía no obvia el papel fundamental que el inglés juega en el campo de la gestión internacional (Fredriksson *et al.*, 2006 y Harzing y Feely, 2008), por lo que en los últimos cinco años el dominio del idioma inglés se considera un requisito imprescindible para ser contratado a nivel de directivo en la compañía. Además, se han desarrollado programas de inmersión lingüística en este idioma dirigidos al conjunto de los trabajadores de la compañía. Incluso la revista propia de la compañía, «Mundo Mapfre», distribuida en todas las filiales, es editada en ambos idiomas.

5. REFLEXIONES FINALES

Mapfre, la mayor empresa española del sector asegurador, es una multinacional presente en los cinco continentes que desarrolla sus actividades en 46 países diferentes y posee más de 250 sociedades dispersas por la geografía

mundial. Además de liderar el sector asegurador español, la compañía ocupa un puesto relevante en la actividad del *Seguro de no Vida* en Europa y la primera posición en este segmento en América Latina, región en la que es el segundo grupo asegurador.

Desde sus orígenes en el primer tercio del siglo pasado, Mapfre se ha ido transformando para dar respuesta a los cambios de los entornos en los que ha venido operando y dotarse de opciones de flexibilidad para competir y desarrollarse. En todo el proceso, el desarrollo del denominado Sistema Mapfre juega un papel fundamental, en tanto que integra a las diferentes entidades y elementos (Grupo Mapfre, matriz cotizada, filiales nacionales e internacionales, Fundación Mapfre), así como las relaciones de interdependencia entre los mismos. En tanto que sistema abierto, el mismo ha ido desarrollándose y evolucionando al objeto de dar respuestas a los retos y cambios del entorno.

Si bien en el momento actual el grupo presenta una fuerte diversificación geográfica, el crecimiento internacional ha seguido un cierto proceso gradual caracterizado por la distancia cultural e institucional entre naciones. Así, en primer término, las operaciones internacionales de Mapfre se han dirigido fundamentalmente hacia los países de América Latina, región caracterizada por su reducida distancia cultural respecto a España. Ello se ha ido complementando, progresivamente, con operaciones en países europeos de nuestro entorno caracterizados, en general —con la excepción de Portugal—, por presentar una superior distancia cultural y menor distancia institucional respecto a España. De hecho, no ha sido hasta principios de este siglo y, especialmente en su segunda década, cuando la diversificación geográfica se ha manifestado en una mayor amplitud con inversiones en China, Rusia, India, Jordania y otros países del norte de África.

Asimismo, la empresa se caracteriza por un amplio grado de diversificación en lo que se refiere a las formas de implantación utilizadas para acceder a los diferentes países: ha crecido internacionalmente utilizando un amplio abanico de fórmulas que van desde la apertura de oficinas de representación —cuyo principal objetivo radica en proporcionar a la empresa un primer contacto con el mercado receptor—, a la realización de inversiones directas, bien sea a través de la creación de filiales, bien mediante la realización de adquisiciones. En este sentido, cabe señalar que las diferentes modalidades de inversiones directas en el exterior constituyen la vía más utilizada por la compañía para su expansión internacional, con una preferencia clara por aquellas fórmulas que le otorguen un control mayoritario de las operaciones en el exterior. Si bien la compañía ha desarrollado diversos proyectos a través de fórmulas de inversión compartida en los que no poseía una participación que le garantizara el control (creación de empresas conjuntas en las que Mapfre no cuenta con participación mayori-

taria o adquisiciones de participaciones minoritarias), los mismos no cuentan con una valoración particularmente positiva por parte de la empresa. Así, en palabras de sus propios directivos, «*si no se cuenta con una participación de control, la filial no se hace una empresa Mapfre*».

Esta amplia diversificación geográfica puede explicarse, entre otros factores, atendiendo al papel fundamental del gobierno corporativo en la gestión de las filiales y, en particular, a dos factores: de un lado, la influencia del español como lengua vehicular en la comunicación y transmisión de conocimiento hacia y desde las filiales y, del otro, el desarrollo e implementación de un código de buen gobierno que ha sido transmitido e interiorizado por los directivos de las diferentes filiales nacionales e internacionales.

Si bien Mapfre ha optado por aplicar un cierto grado de multilingüismo en las comunicaciones, ha otorgado al español un papel preponderante como lengua vehicular, apoyada por el uso del inglés. En la actualidad, la empresa cuenta con 59 filiales ubicadas en países no hispanohablantes y tan solo en un tercio de las mismas el idioma vehicular no es el español. Con todo, en estas filiales la compañía tiende a la utilización conjunta del inglés (del portugués en algunos casos) y del español como lenguas de comunicación, fomentado por la presencia de expatriados españoles.

La presencia inicial de expatriados en las filiales favorece, asimismo, la transmisión de la cultura y de las prácticas y principios de gestión del sistema Mapfre. Estos principios y valores han sido subrayados por la compañía como elemento distintivo e inseparable de su ventaja competitiva. De hecho, éstos se han incorporado de forma explícita a su Código de Buen Gobierno con la intención de guiar el buen gobierno de todas las entidades implicadas en el SM. Especialmente, la empresa ha hecho de su gobierno corporativo, basado en valores entendidos y compartidos desde dentro y a lo largo y ancho del Sistema, una palanca de impulso de su actividad.

BIBLIOGRAFÍA

- BARTLETT, C.A. y GHOSHAL, S. (1991): «Tap your subsidiaries for global reach», en Bartlett, C.A. y Ghoshal, S. (ed.): *Transnational Management: Text, Cases and Readings in Cross-Border Management*, ed: Irwin, Boston.
- BLASCO, I. y AZPEITIA, F. (2013): «Restructuring of the bancassurance sector in Spain», FUNCAS.
- CARUANA, C. y GARCÍA RUIZ, J.L. (2009) «La internacionalización del seguro español: el caso de Mapfre, 1969-2001. La internacionalización de la

- empresa española en perspectiva histórica. *ICE, Información Comercial Española* (julio-agosto) nº 849.
- COLE, C.R., HE, E., MCCULLOUGH, K.A., SEMYKINA, A., y SOMMER, D.W. (2011): «An empirical examination of stakeholder groups as monitoring sources in corporate governance», *Journal of Risk and Insurance*, vol. 73, pp-169-192.
- COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES (2006): *Código unificado de buen gobierno de las sociedades cotizadas*.
- DURÁN HERRERA, J.J., LÓPEZ-DUARTE, C. y VIDAL, M. (2013): «La organización lingüística de la empresa multinacional: el español como lengua vehicular», *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad (GCG)*, vol. 7/2, pp. 16-25.
- FREDRIKSSON, R., BARNER-RASMUSSEN, W. y PIEKKARI, R. (2006): «The multinational corporation as a multilingual organization», *Corporate Communication: An International Journal*, vol. 11 (4), pp.406-423.
- HARZING, A. y FEELY, A.J. (2008): «The language barrier and its implications for HQ-subsidiary relationships», *Cross Cultural Management: An International Journal*, vol. 15 (1), pp. 49-60.
- INFORME ALDAMA (2002): Informe de la comisión especial para el fomento de la transparencia y la seguridad en los mercados y en las sociedades cotizadas. *Informe Anual de Responsabilidad Social de la Empresa Mapfre* (2005-2012).
- INVESTIGACIÓN COOPERATIVA ENTRE ENTIDADES ASEGURADORAS (ICEA) (2011): *Publicaciones y Estadísticas*.
- Memorias Anuales de Mapfre* (2002-2012).
- NACIONES UNIDAS (2013): *Objetivos del desarrollo del milenio*.
- SCOTT, W. R. (1995): *Institutions and Organizations*, Sage, Thousand Oaks.
- TORTELLA, G.; CARUANA, G.; y GARCÍA RUIZ, J.L. (2009) : *De Mutua a Multinacional*. MAPFRE 1933/2008. MAPFRE S.A.

ANEXO 1 LA FUNDACIÓN MAPFRE

Los orígenes de la fundación se remontan al año 1975 cuando se constituye la Fundación Mapfre dedicada a la prevención y seguridad. Sucesivamente, se fueron creando una serie de fundaciones privadas —Mapfre América (1988), Mapfre Estudios (1989), Mapfre Medicina (1989), Mapfre Vida (1989) y Mapfre Tevera (2002)— que en 2006 pasan a quedar integradas en la actual FM.

Los objetivos de la fundación se materializan mediante las acciones desarrolladas por sus cinco Institutos:

Acción Social, instituto creado en 2005 cuya actividad principal en España reside en promover el desarrollo de iniciativas orientadas a favorecer la rehabilitación profesional de personas discapacitadas y su reintegración a una vida activa. En Iberoamérica la actividad desarrollada por este instituto se centra en la ayuda a la infancia, especialmente orientada a facilitar su educación.

Ciencias del Seguro y Gerencia de Riesgos que lleva a cabo o apoya actividades docentes y de investigación relacionadas con la actividad aseguradora.

Cultura que desarrolla actividades para promover la creación y la divulgación de todo tipo de manifestaciones y obras artísticas, históricas y literarias.

Prevención, Salud y Medio Ambiente que desarrolla actividades destinadas a prevenir los accidentes y/o reparar sus consecuencias, así como a proteger y mejorar el medio ambiente.

Seguridad Vial, cuyo objetivo fundamental es prevenir los accidentes de tráfico a través del desarrollo de actividades pedagógicas orientadas especialmente a la infancia y juventud, así como la realización de campañas de divulgación de hábitos de conducción segura y fomento de la investigación en relación con la seguridad vial.

Fruto de esta amplia gama de acciones, la FM había firmado a finales de 2011 casi 400 convenios de colaboración, desarrollando sus actividades fundacionales no sólo en España sino en otros países —24 de ellos en Iberoamérica— a través de una plantilla formada por 87 empleados. En la Tabla A.1 se recogen las magnitudes más relevantes de la Fundación Mapfre y su evolución.

Tabla A.1: Magnitudes relevantes de la Fundación Mapfre (datos en millones de euros)

	2005 (*)	2006 (**)	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Patrimonio	64.8	2.669,1	2.648,1	2.652	2.698,2	2.710,5	2.752,8	2.758,4
Rentas del patrimonio y Donaciones MAPFRE	26.5	24.6	24.2	38.7	91.4	52.4	91.5	55.0
Ingresos de actividades y otras donaciones	2.2	2.8	2.2	2.4	1.9	1.2	1.1	0.8
Actividades y gastos de administración	23.1	24.5	31.6	38	46.6	47	50.3	51.7

(*) Datos agregados de las diferentes fundaciones. (**) Año de integración de las diferentes fundaciones en Fundación Mapfre.

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de Mapfre

Anexo 2: Balance consolidado de Mapfre

€ 000	2010	2011	2012e	2013e	2014e
ACTIVO					
Fondo de comercio	2.258,4	2.266,4	2.266,4	2.266,4	2.266,4
Inmovilizado material	399,3	382,0	385,8	389,7	393,6
Tesorería	1.497,4	1.254,3	2.347,8	1.410,5	1.468,6
Inversiones e inmuebles	33.707,2	36.697,0	39.432,0	41.266,8	42.967,6
Participación del reaseguro en las provisiones técnica	3.092,6	3.305,3	3.691,3	3.911,5	4.092,2
Otros activos	7.717,4	10.950,6	12.289,2	13.051,1	13.121,6
Total Activos	48.672,3	54.855,6	60.412,4	62.296,0	64.310,0

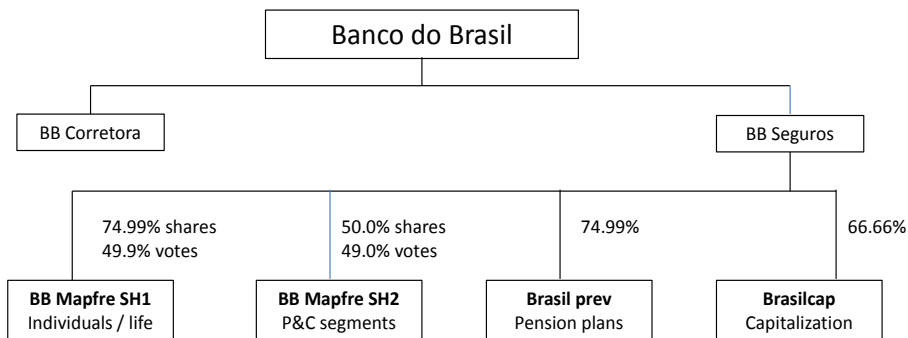
PASIVO					
Fondos propios	6.541,9	7.042,9	7.975,7	8.622,6	9.304,9
Socios externos	1.253,9	2.683,7	2.419,1	2.596,6	2.770,0
Deuda financiera y subordinada	2.122,1	1.915,0	2.838,1	2.276,3	1.776,3
Provisiones técnicas	33.461,9	36.451,3	39.224,6	40.709,1	41.993,6
Provisiones para riesgos y gastos	713,2	1.153,3	1.288,0	1.364,8	1.427,9
Otros pasivos	4.579,3	5.609,4	6.666,9	6.726,6	7.037,3
Total Pasivos	48.672,3	54.855,6	60.412,4	62.296,0	64.310,0

Fuente. Estimaciones Banesto Bolsa

Anexo 3. Estructura de propiedad del Grupo Asegurador Banco do Brasil & Mapfre

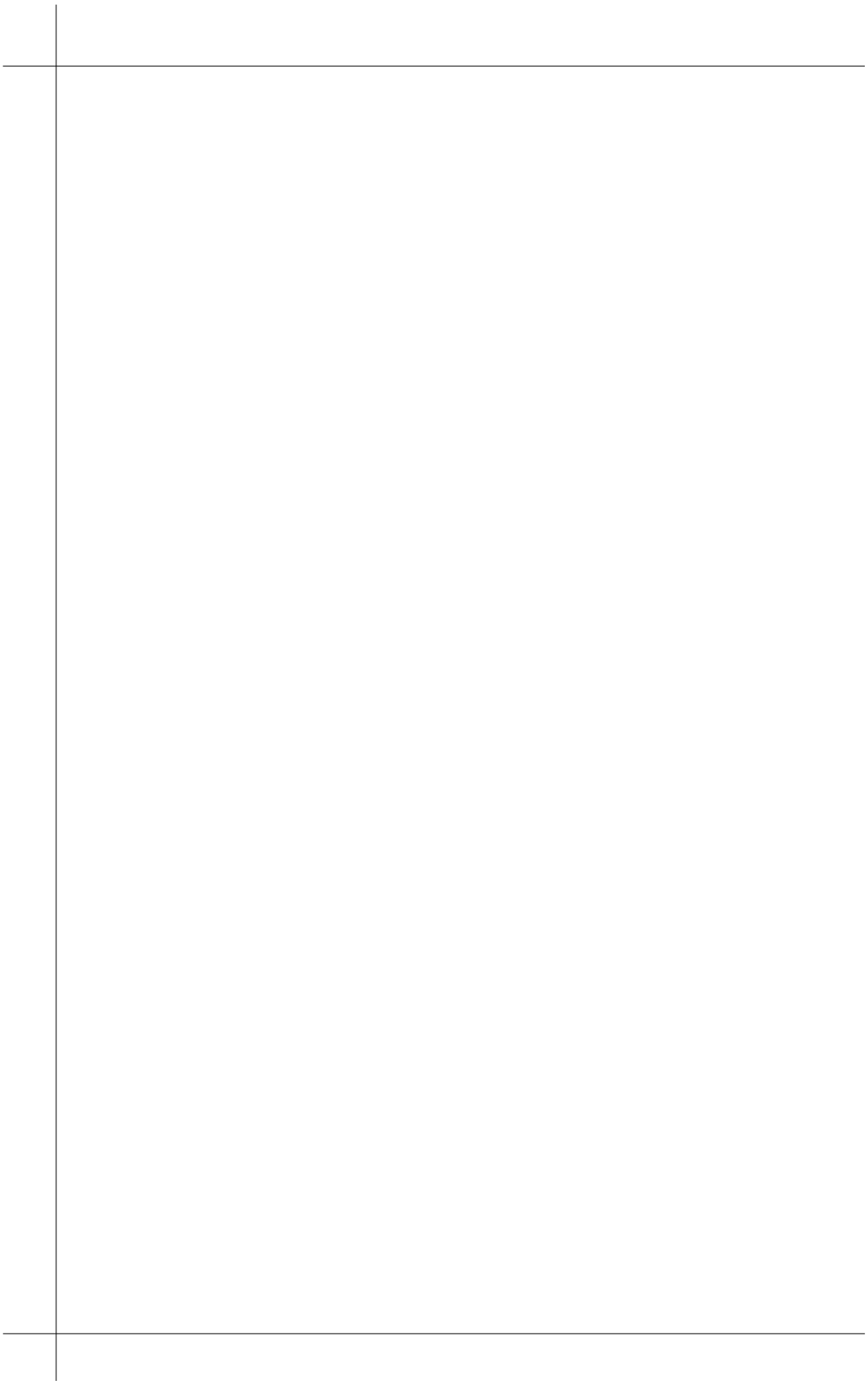
BB's ownership structure

BB's current ownership structure in the insurance segment



Source: Banco do Brasil

R reseñas



La sociedad que no quería ser anónima

Esther Trujillo. LID Editorial empresarial, 2013, pp.213.

La obra narra la experiencia personal de un directivo que inicia el reto profesional de implantar, dentro de una gran empresa española, un enfoque de gestión del negocio cimentado desde la óptica de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En los sucesivos capítulos, la autora describe con tintes autobiográficos, en base a su experiencia personal, cómo la RSC va imponiéndose dentro de la empresa, en este caso se refiere a Telefónica. Se trata de una praxis intuitiva de lo que resulta conveniente hacer y de lo que conviene evitar o eliminar desde el enfoque de integrar los objetivos financieros clásicos de la empresa (maximización del beneficio) con las aspiraciones sociales, ambientales, éticas, protección de los derechos humanos, incorporando los puntos de vista de los diferentes *stakeholders* (accionistas, acreedores, proveedores, empleados, clientes, colectividad...) que forman parte de la empresa.

Lo novedoso de esta obra radica en su empirismo, ya que no se hace ningún tipo de referencia a los fundamentos teóricos sobre el comportamiento socialmente responsable. Tampoco utiliza estudios de caso (como otras empresas implementan políticas de RSC), ni experiencias previas de otros miembros de su organización. La introducción y el desarrollo del comportamiento socialmente responsable se va produciendo mediante un método intuitivo basado en el sentido común y dando gran importancia a la acción (*learn by doing*).

Desde su puesto en el Departamento de RSC de Telefónica, en una época de internacionalización empresarial, usa la buena reputación de la empresa como un factor que fomente dicho proceso. También llama la atención la definición sobre la autora por parte del autor del prólogo de Ramón Jáuregui, calificándola como una «*self made man*» al estilo americano y corroborando la propia estancia en Telefónica de la autora, que arrancó como operadora de centralita y la completó en edad joven como gerente de RSC.

El texto está plagado de ejemplos y experiencias personales vividas en relación con la implementación de la RSC en los diferentes departamentos que componen la organización. En la redefinición de la visión, misión y objetivos de la empresa cobran protagonismo los aspectos éticos, la responsabilidad social y la ambiental. Se recopilan una serie de vivencias y reflexiones personales sobre los diferentes problemas, dificultades y logros que la autora y su equipo han vivido en la implementación de la RSC en Telefónica. Este complejo proceso está salpicado de numerosas anécdotas que la autora narra de forma amena y desen vuelta a través de un personaje masculino ficticio llamado Amaro Cifuentes.

Resulta interesante destacar la secuencia del proceso:

(a) Gestión interna de esta nueva estrategia de comportamiento empresarial. La Dirección de la empresa encomienda a Amaro Cifuentes poner en marcha un Departamento de RSC y para ello se ve obligado a emplear gradualmente negociaciones y tácticas para lograr la comprensión y cooperación de los restantes departamentos de la organización. El objetivo final es lo que autora denomina «creación de valor interno», es decir, implantar la RSC como nuevo paradigma de gestión empresarial.

(b) Conocimiento de los diferentes *stakeholders* (accionistas, acreedores, empleados, clientes, proveedores, colectividad, entorno o medio ambiente, entes públicos...). Se trata de conocer los derechos, aspiraciones e intereses de cada *stakeholder*. Las políticas de la empresa (financieras, laborales, comerciales, protección del medioambiente, ayuda a la comunidad), van a ir dirigidas hacia un tratamiento ecuánime de los diferentes grupos de interés. Es lo que la autora denomina «creación de valor externo».

(c) Gestión del proyecto o plan concreto de RSC aprobados por la Dirección de la Empresa y su puesta en marcha (implementación). Se trata de la parte fundamental de la obra (6 capítulos). En base a sus vivencias, la autora describe cómo hay que desarrollar las relaciones con los *stakeholders* («diplomacia corporativa»). Asimismo, muestra cómo funciona la comunicación externa de las diferentes prácticas socialmente responsables. Muestra cómo constituir y hacer funcionar eficazmente el Departamento de RSC dentro del engranaje de una organización compleja como Telefónica. La autora usa un enfoque proac-

tivo, es decir, trata que Telefónica sea el motor del cambio, mediante la previsión y anticipación de cambios potenciales del entorno.

(d) La medición de resultados de las distintas políticas y prácticas socialmente responsables puestas en marcha por la empresa, para lo que usa una serie de indicadores. La autora se muestra favorable a medir cuantificar e informar (Informes de RSC/Sostenibilidad) sobre los resultados de políticas socialmente responsable frente a los diferentes *stakeholders*. No obstante, es escéptica en cuanto al interés de los *stakeholders* en los Informes de RSC/Sostenibilidad.

En el último capítulo, la autora vierte una serie de reflexiones personales (dudas, dificultades internas, visiones escépticas) sobre el reconocimiento de asignar cometidos (diseño, ejecución, implementación, cuantificación de resultados) a un órgano interno de la compañía en materia de RSC, para que la obra socialmente responsable pudiera pervivir a lo largo del tiempo. Pese al riesgo de esta mentalidad (lo define como: «Amaro, al borde del abismo»), su apuesta es positivista («Dar tiempo al tiempo»).

En resumen, se trata de un libro de divulgación de la RSC, fácilmente legible y ameno, que permite a cualquier lector interesado leerlo con comodidad al relatar, de manera sencilla y ágil, las dificultades y los logros de implantar un proyecto de gestión socialmente responsable en una gran empresa española de gran calado internacional.

Ramiro Cea Moure.
Profesor Ayudante. Universidad de Burgos

Política económica del turismo

**Coordinador/editor: Juan Ignacio
pulido Fernández. Ediciones
Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).
Madrid, 2012**

La incorporación de la materia de política turística o política económica en turismo en algunos planes de estudios universitarios en España ha sido uno de los avances más destacados en el ámbito académico. Durante muchos años, esta área de conocimiento ha permanecido al margen de titulaciones de turismo que contaban con materias vinculadas casi exclusivamente a la operativa del sector. Esta situación en el marco universitario no ha estado muy distanciada de lo que estaba ocurriendo en el terreno de lo público, donde el turismo se ha ido incorporando e integrando con gran lentitud a las principales líneas estrategias de política económica del país.

Si bien la intervención pública en turismo ha estado presente desde los inicios de la actividad, la intensidad con la que la misma se ha manifestado a lo largo de los años ha sido muy diferente. Quizás no ha sido hasta que se han detectado fallos en el mercado cuando las diferentes instancias públicas comenzaron a plantearse la necesidad de tomar partido y regular, planificar y ordenar un sector que desde hace más de cuatro décadas viene representando un importante porcentaje del PIB nacional.

La complejidad del sector turístico como sistema hace que múltiples agentes participen de manera directa e indirecta en la cadena de valor de esta activi-

dad. Sus interrelaciones con otros sistemas económicos, sociales, ambientales y culturales están haciendo que la Administración Pública adquiera un protagonismo cada vez más importante. El papel de la política turística requiere, por tanto, de una mayor trascendencia, pues no sólo se responsabiliza de la regulación del sector sino que entre sus metas está tanto el impulso de un desarrollo turístico sostenible como la cohesión entre los distintos actores implicados en la red de tomadores de decisión públicos y privados.

En este contexto, el manual de Política Económica del Turismo, coordinado por el profesor Juan Ignacio Pulido, docente e investigador admirado y reconocido por sus diferentes proyectos y trabajos académicos, se posiciona como el uno de los primeros manuales, en esta temática, dirigido a estudiantes universitarios de turismo. Al profesor Pulido lo acompañan, como autores de los diferentes capítulos, algunos profesores especialistas en política turística como Pablo Juan Cárdenas de la Universidad de Jaén, Flora María Díaz de la Universidad de La Laguna, David Flores de la Universidad de Huelva, Juan José Juste de la Universidad de Valladolid, Pilar Moreno de la Universidad de Sevilla, Enrique Torres de la Universidad de Málaga y Luís Valdés de la Universidad de Oviedo.

El manual se estructura en tres partes diferenciadas: (i) introducción, (ii) la política turística desde un enfoque teórico y (iii) diferentes niveles de implementación de la política turística. Esto permite al lector, presumiblemente un estudiante universitario de turismo, comenzar la lectura con un muy interesante acercamiento a los sistemas económicos, la economía de mercado, la política económica y el nuevo papel de los Estados en la era de la globalización. Si bien es el único capítulo que no incorpora al turismo como eje central, sí facilita la comprensión de las diferentes realidades o sistemas económicos existentes, entre los cuales tendrá que buscar su hueco estratégico el sector turístico. Profundiza, además, en la política económica, definiendo objetivos e instrumentos que, sin duda, resultarán de gran utilidad para entender con posterioridad el funcionamiento de la política turística. Finaliza exponiendo las medidas de política económica, que en el ámbito español y de la Unión Europea y Monetaria, deberían contemplarse, teniendo en cuenta el nuevo papel de los Estados en una economía global. Tan sólo dedica un párrafo a la actual crisis económico-financiera para mencionar la dificultad en estos momentos de articular las citadas medidas, fundamentalmente en los países del sur de Europa.

A partir del segundo capítulo, la política económica del turismo, o política turística, pasa a ser el asunto esencial de la obra. Esta segunda parte está dedicada al análisis teórico de la política turística, siendo estudiada en el marco de la política económica e integrada en diferentes enfoques como son el de oferta y demanda, las políticas coyunturales y estructurales o las instrumentales y sec-

toriales. Asimismo, se reconoce la importancia económica y social del turismo a escala mundial al tiempo que se manifiesta una realidad latente que todo académico conoce y sufre al mismo tiempo, la escasez existente en España respecto de investigaciones, estudios o cualquier otra aportación científica a este ámbito de conocimiento. Por el contrario, es importante manifestar la existencia de múltiples trabajos de política turística de carácter internacional. Así, la academia a nivel global viene mostrando, desde hace varias décadas, un conjunto de investigaciones muy relevantes en política turística.

Habría que destacar en este punto las aportaciones del profesor Manuel Figuerola, maestro de todos e investigador y autor de múltiples obras de política económica del turismo, el cual, además de gran académico, ha sido asesor de numerosos gobiernos e instituciones de carácter público en turismo. Asimismo, el profesor Eduardo Fayos-Solà, con amplia experiencia en la política turística nacional y cargos de máxima responsabilidad en la Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas (UNWTO), ha sido, y es hoy día, uno de los más importantes analistas de las diferentes políticas turísticas en el mundo, liderando proyectos de investigación y de consultoría en este ámbito. Finalmente, profesores como María Velasco, Laura Fuentes o la que suscribe esta reseña, entre otros, se encuentran trabajando en esta área de conocimiento desde hace algunos años.

Regresando al capítulo segundo, el autor finaliza con una interesante síntesis de los distintos niveles de intervención pública en la actividad turística. Cabe destacar la mención explícita que se hace acerca de la creciente asunción de funciones de los entes locales. A pesar de la conformidad existente en la mayor parte de la comunidad científica acerca de la importancia de la política turística local y de los procesos de descentralización que en algunos países están culminándose, es relevante manifestar los grandes problemas de autofinanciación que sufren multitud de municipios turísticos en el mundo. Esta situación está limitando las posibilidades de actuación en materia de política turística local llevando en algunos casos a la búsqueda de alternativas ligadas a los partenariados público-privados y la creación de entidades mixtas de gestión local del turismo. De este modo, las nuevas corrientes de pensamiento en política turística local mencionan la importancia de la gobernanza y la cooperación entre agentes como elementos clave de las nuevas formas de gobierno. Este asunto se trata con profundidad en el capítulo nueve del manual.

Los capítulos tercero y cuarto se centran en la descripción de los objetivos, agentes, áreas e instrumentos de política turística, destacando, además, aspectos como la complejidad de la política turística frente a otras políticas sectoriales. Se menciona de manera explícita la progresiva incorporación de objetivos socioculturales y ambientales a los tradicionales económicos que, durante

muchos años, lideraron los procesos turísticos. En este sentido, se define la nueva era del turismo, término acuñado hace ya algunos años por el profesor Eduardo Fayos-Solà, como aquella en la que se adoptan políticas turísticas enfocadas en la oferta y cuyo principal objetivo es el aumento de la capacidad productiva de los destinos unido a consideraciones socio-culturales y ambientales. En este sentido, parece que en la teoría se pasa de la búsqueda de objetivos cuantitativos o de crecimiento a otros más cualitativos o de desarrollo. En la práctica, sin embargo, estos avances no son tan evidentes. Si bien se ha progresado mucho, todavía la mayor parte de los países tienen como meta prioritaria el crecimiento en el número de turistas y de ingresos por turismo. Las mayores inversiones se realizan en el ámbito de la promoción, dejando aspectos como la planificación, la formación o la evaluación de impactos en un segundo plano de las políticas.

Además de los tradicionales instrumentos estructurales de la política turística como son los normativos, de planificación, presupuestarios, de propiedad o los precios públicos, este manual hace especial hincapié en medidas o instrumentos de carácter coyuntural para la gestión de la crisis. Si bien no se desarrollan en profundidad dada la carga de contenido del libro, resultan interesantes para su discusión en el aula.

El último capítulo, de esta segunda parte de análisis teórico, se centra en los diferentes ámbitos existentes en la política turística. El autor los divide en los referentes a las políticas de las actividades de naturaleza turística, las políticas de actividades de aplicación turística y las políticas de actividades de apoyo y relacionadas con el turismo. El primero de los grupos recoge las políticas turísticas tradicionales relacionadas con la ordenación y la regulación así como las políticas de fomento y reforma. Entre ellas, estarían las normas orientadas a la construcción del marco institucional y administrativo de la actividad, el registro de las actividades, la clasificación en categorías, la regulación, las sanciones, etc. Por otro lado, se encontrarían las destinadas a incentivar la creación de determinados productos o servicios a través de subvenciones o ayudas de la administración pública. Con posterioridad, se describe y profundiza en las políticas de alojamiento turístico, las gastronómicas o de restauración, las de intermediación las de transporte turístico, las de información y las de comercialización y promoción. En lo que se refiere a las políticas de actividades de aplicación turística, se mencionan las que afectan directamente a las bases motivacionales de los turistas. Suelen ser actividades no turísticas como el descanso en general, la cultura, el medio natural, la salud, el deporte y las reuniones y negocios. Todas ellas apoyadas, en muchas ocasiones, por la administración turística dada su influencia indirecta, pero relevante, en el sector. Por último, la obra analiza las políticas de las actividades de apoyo y relacionadas con el turismo, esto es, las políticas de creación, gestión y suministro de servicios

públicos y las políticas instrumentales que inciden en el turismo de manera indirecta o sectorial (ordenación del territorio, formación e investigación, calidad, protección del consumidor, etc.).

El manual culmina con la parte más específica, la relacionada con los diferentes niveles de implementación de la política turística. Aspectos que ya fueron introducidos en el capítulo segundo, pero que en este caso se tratan con un mayor nivel de detalle. Los autores exponen la política turística de la Unión Europea, la correspondiente al Gobierno central, autonómico y local en España. Finalmente, se estudian las especificidades existentes en el ámbito de la gestión pública en función de la tipología de destino de la que se trate.

La inexistencia de una política común del turismo en la Unión Europea es uno de los asuntos de mayor controversia. Si bien existen multitud de actuaciones y programas de incidencia en la actividad turística, esto es, políticas transversales de aduanas, agricultura, asuntos económicos, derechos humanos, desarrollo y cooperación, etc., no hay una previsión a corto y medio plazo de que se avance hacia una política común en turismo. Aun así, se continuarán tomando medidas en el marco de otras políticas que afectarán al turismo y se propondrán actuaciones específicas de turismo como las planteadas en la Declaración de Madrid.

Resulta especialmente interesante el epígrafe dedicado a los orígenes de la intervención de Europa en el turismo. Desde la década de los ochenta han sido muchas las decisiones, actuaciones, informes, dictámenes, disposiciones y resoluciones llevadas a cabo tanto por la Comisión como por el Parlamento Europeo, el Consejo o el Comité Económico y Social. A pesar de ello, comentan los autores, se han producido algunos fracasos como el programa PHILOXENIA (1997-2000), primer programa plurianual a favor del turismo concebido para mejorar la calidad y estimular la competitividad en el turismo europeo con un enfoque de empleo y crecimiento, que han ocasionado la búsqueda de alternativas.

En la actualidad, como consecuencia de la no implementación de una política común en turismo y del planteamiento del Tratado por el que se establece la Constitución Europea en el 2004, el cual entiende que la UE únicamente complementará las acciones que realicen los Estados miembros, se abre una nueva etapa en la que las instituciones continuarán publicando documentos a favor del turismo en Europa a través de políticas complementarias de incidencia indirecta en esta actividad.

Desde la Organización Mundial de Turismo y, a través del Programa de Trabajo de la Región de Europa, se organizaron durante los años 2005-2010 algunas conferencias e investigaciones orientadas a establecer una metodología de trabajo común entre los países miembros europeos. El objetivo no era otro sino el que se pudiesen sentar las bases sobre un marco de trabajo común para la

realización de planes de política turística enfocados hacia el turismo como un instrumento de desarrollo. Los resultados de algunos de los trabajos llevado a cabo mostraron un consenso entre los representantes europeos de la OMT en la necesidad de delimitar un método común que pudiese complementar distintas actuaciones de política turística y que, fundamentalmente, permitiese a los países integrantes articular procesos y acciones eficientes y conducentes a la mejora de la competitividad del turismo en Europa.

Los siguientes capítulos del manual se centran en la política turística española, tanto del Gobierno Central como de los autonómicos y municipales. El recorrido histórico de la política turística nacional del capítulo siete contempla los diferentes planes de política hasta el actual Plan de Turismo Español Horizonte 2020 y culmina con los retos de futuro. Entre ellos, la apuesta por la calidad en lugar de la cantidad, esto es, seguir actuaciones en favor del desarrollo integral del turismo y no exclusivamente las que buscan el crecimiento en el volumen de turistas.

La complejidad administrativa derivada de que las competencias en materia de turismo estén descentralizadas en las comunidades autónomas, llevó en 2005 a la creación del Consejo Español de Turismo. Este órgano colegiado, asesor y consultivo, adscrito al Ministerio de Industria, Energía y Turismo tiene como misión la de facilitar la cooperación y el diálogo del Estado con las autonomías para sentar las bases de la política turística. Por su lado, la Conferencia Sectorial de Turismo es el organismo más consolidado de colaboración de la administración central con las comunidades en materia de turismo. En cualquier caso, y como se comprueba en el capítulo octavo del manual, las políticas turísticas de las diferentes autonomías manifiestan diferencias sustanciales.

En el marco de los retos de futuro a nivel autonómico se encuentra la necesidad de incrementar la cooperación horizontal y vertical, haciendo que no solo autonomías y Estado sino también municipios y entidades turísticas se integren en organismos que aseguren una mayor unidad en la acción en torno a hojas de ruta con objetivos consensuados que tengan como consecuencia mejores resultados en el desarrollo turístico. Por ello, se presenta en el capítulo nueve el concepto de gobernanza local por el que se entiende que todos los actores del sistema turístico han de tener responsabilidades y colaborar en el desarrollo del sector, siendo, por tanto, un cauce de cooperación muy interesante las denominadas entidades de gestión mixta local. En España algunos municipios ya cuentan con diferentes modelos de gestión local como patronatos, fundaciones, empresas públicas o asociaciones privadas, entre otras.

Finalmente, se hace alusión a algunas especificidades de la política turística por tipologías de destino, lo cual resulta muy útil para poder establecer actuaciones y estrategias diferenciadas y adaptadas a nuevas formas o modelos

turísticos, cada uno de los cuales ha de seguir criterios distintos que aseguren su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

El manual, en definitiva, tanto por la calidad de su contenido como por la estructura pedagógica de los capítulos, donde aparecen referencias comentadas, preguntas de evaluación y preguntas para el debate, resulta un documento necesario e imprescindible en el ámbito de la enseñanza universitaria de la política turística.

Ana Isabel Muñoz Mazón.
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

Evaluadores

La Revista de *Responsabilidad Social de la Empresa* agradece la inestimable colaboración por la evaluación anónima realizada a los trabajos recibidos para esta revista en el período 2011, 2012 y 2013 a:

Alfranca	Óscar	Universidad Politécnica de Cataluña
Alzaga	Iciar	Universidad Nacional de Educación a Distancia
Amengual	Arnau	Universidad de las Islas Baleares
Amores Salvadó	Javier	Universidad Nacional de Educación a Distancia
Aragón Correa	Alberto	Universidad de Granada
Avilés	Carmen	Universidad Politécnica de Madrid
Ayuso	Silvia	Escola Superior de Comerç Internacional (ESCI)
Ballesteros	Carlos	Universidad Pontificia de Comillas
Bañegil	Tomás	Universidad de Extremadura
Barañano	Margarita	Universidad Complutense de Madrid
Benavides	Juan	Universidad Complutense de Madrid
Bigné	Enrique	Universidad de Valencia
Cabello	Carmen	Universidad Pablo de Olavide
Cabrera Suárez	Katuska	Universidad de las Palmas de Gran Canaria
Calveras	Aleix	Universidad de las Islas Baleares
Camino	David	Universidad Carlos III de Madrid
Cardone	Clara	Universidad Carlos III de Madrid
Casani	Fernando	Universidad Autónoma de Madrid
Cea	José Luis	Universidad Autónoma de Madrid
Cea Moure	Ramiro	Universidad Autónoma de Madrid
Claver	Enrique	Universidad de Alicante
Corado Simões	Victor	Universidad Técnica de Lisboa
Cuenca García	Eduardo	Universidad de Granada
De Andrés	Pablo	Universidad Autónoma de Madrid
De la Cruz Déniz	María	Universidad de las Palmas de Gran Canaria
De la Cuesta	Marta	Universidad Nacional de Educación a Distancia
De la Fuente Sabaté	Juan Manuel	Universidad de Burgos
De Godos	José Luis	Universidad de León
De la Torre	Isabel	Universidad Autónoma de Madrid
Delgado	Javier	Universidad de Granada
Díaz	Ana	Universidad Autónoma de Madrid

Fernández Gago	Roberto	Universidad de León
Fernández Álvarez	Ana Isabel	Universidad de Oviedo
Ferruz Agudo	Luis	Universidad de Zaragoza
Galindo	Miguel Ángel	Universidad Politécnica de Valencia
Gálve	Carmen	Universidad de Zaragoza
Gallardo Vázquez	Dolores	Universidad de Badajoz
García	Isabel	Universidad de Salamanca
García	María del Mar	Universidad de Cantabria
García-Lillo	Francisco	Universidad de Alicante
García López	M ^a José	Universidad Rey Juan Carlos
García Olalla	Myriam	Universidad de Cantabria
García Uceda	Esperanza	Universidad de Zaragoza
Garralda	Joaquín	IE Business School/ Red Española del Pacto Mundial
Gómez-Bezares Pascual	Fernando	Universidad La Comercial De Deusto
Guerras-Martín	Luis Ángel	Universidad Rey Juan Carlos
Huerta	Emilio	Universidad Pública de Navarra
Hurtado	Nuria	Universidad de Granada
Quevedo	Esther	Universidad de Burgos
Lamothe Fernández	Prosper	Universidad Autónoma de Madrid
Larrán	Manuel	Universidad de Cantabria
Larrinaga	Carlos	Universidad de Burgos
Lizcano Álvarez	José Luis	Director Gerente y Coordinador de la Comisión de RSC de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA).
Lozano	Josep María	ESADE
Luque	María Ángeles	Universidad Autónoma de Madrid
Marcuello	Chaime	Universidad de Zaragoza
Martin	Longinos	Universidad de Murcia
Martín Castilla	Juan Ignacio	Universidad Autónoma de Madrid
Martínez Merino	José Luis	Universidad Nacional de Educación a Distancia
Mascareñas	Juan	Universidad Complutense de Madrid

Mendoza	Carmen	Universidad Autónoma de Madrid
Menguzzato	Martina	Universidad de Valencia
Molina	José Francisco	Universidad de Alicante
Moneva Abadía	José M.	Universidad de Zaragoza
Monjas Barroso	Manuel	Universidad Autónoma de Madrid
Monzón	José Luis	Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa
Murillo-Luna	Josefina	Universidad de Zaragoza
Navallas	Begoña	Universidad Autónoma de Madrid
Nieto	María Jesús	Universidad Carlos III
Nieto	Mariano	Universidad de León
Ortiz	Natalia	Universidad de Granada
Partal Ureña	Antonio	Universidad de Jaén
Pedraja	Marta	Universidad de Zaragoza
Pérez Ruiz	Andrea	Universidad de Cantabria
Pisón Fernández	Irene Clara	Universidad de Vigo
Prieto Moreno	Begoña	Universidad de Burgos
Pulido Fernández	Juan Ignacio	Universidad de Jaén
Quevedo	Esther	Universidad de Burgos
Quintana García	Cristina	Universidad de Málaga
Real	Alicia	Universidad Complutense de Madrid
Rey García	Marta	Universidad de A Coruña
Rialp	Josep	Universidad Autónoma de Barcelona
Rico García	Guadalupe	Universidad Rey Juan Carlos
Ripoll	Vicente	Universidad de Valencia
Rodríguez Antón	José Miguel	Universidad Autónoma de Madrid
Rodríguez Carrasco	José Manuel	Universidad Nacional de Educación a Distancia
Rodríguez Domínguez	Luis	Universidad de Salamanca
Rodríguez Fernández	José Miguel	Universidad de Valladolid
Ruiz Jiménez	Antonio	Universidad de Sevilla
Saavedra	Irene	Universidad Nacional de Educación a Distancia
Sacristán Navarro	María	Universidad Rey Juan Carlos
Salas Fumás	Vicente	Universidad de Zaragoza

Sanna-Randaccio	Francesca	Universidad de La Sapienza
Santamaría Mariscal	Marcos	Universidad de Burgos
Sardinha	Idalina	Universidad de Madeira
Valle Cabrera	Ramón	Universidad Pablo de Olavide
Valor Martínez	Carmen	Universidad Pontificia de Comillas
Vidal	Isabel	Universidad de Barcelona
Vidal	Marta	Universidad de Oviedo
Villafañe	Justo	Universidad Complutense de Madrid

Normas de publicación

Se invita a investigadores y expertos que deseen presentar artículos académicos o realizar otras aportaciones en las distintas secciones de la revista, **para un futuro monográfico sobre «RSE, Actividad Empresarial y Derechos Humanos»** a que lo hagan a la secretaría de la revista a través del correo electrónico: revistarse@accioncontraelhambre.org, **antes del 14 de abril de 2014**

Los artículos que se presenten deberán **seguir las normas de publicación.**

Normas de publicación

PROCEDIMIENTO DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS

El Consejo Científico decide la admisión de los originales recibidos por la Revista, en cuyo caso estos serán enviados a dos evaluadores anónimos, externos a la entidad editora, de reconocida solvencia científica en el campo de estudio sobre el que versen los originales. Con los informes de los evaluadores, el Consejo Científico decide finalmente aceptar o no el trabajo para su publicación en la **Revista de Responsabilidad Social de la Empresa**. Únicamente se someterán a evaluación externa los artículos. El material para el resto de secciones será evaluado por la dirección de la revista.

NORMAS PARA LA PRESENTACIÓN DE ORIGINALES

1. Los trabajos para su publicación deben enviarse electrónicamente en formato Microsoft Word a la siguiente dirección de correo electrónico: revistarse@accioncontraelhambre.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 los 570.000 caracteres (contando espacios), lo que aproximadamente son 30 páginas tamaño DIN A 4 a doble

espacio, incluyendo gráficos, tablas, notas y bibliografía. Es importante no hacer doble «intro» después de cada punto y aparte.

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 sin mayúsculas, y tres dígitos (1.1.1., 1.1.2.,...) y tipo subrayado sin mayúsculas.

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 éstos 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. Han de incluirse en los casos de gráficos, diagrams e ilustraciones los archivos jpg a 300 ppp de resolución.

9. En caso de entregar un texto destinado a las secciones de «Notas y Colaboraciones», «Herramientas», «Recesiones», «Experiencias» y/o «Documentos», éste deberá tener entre tres y diez páginas. 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 two independent experts who will not belong to the editorial team.

The electronic version of the articles will need to be sent by e-mail to revistarse@accioncontraelhambre.org to be considered in the selection process.

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 with their 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 2,5 cms 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. The author will have to send two article versions: one including a short curriculum vitae and the email address and another need to be anonymous with a separate document which includes 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 be 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 and the date of consultation.

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 par des experts anonymes et externes à la rédaction de la Revue.

L'auteur doit envoyer la version électronique de son article à l'adresse suivante: revistarse@accioncontraelhambre.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 2,5 cm de chaque côté.
2. La longueur de l'article ne peut pas dépasser les 40 pages (images incluses).
3. La mise en page du texte doit être standard et dans un programme informatique communément employé.
4. 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.
5. 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.
6. Les différents chapitres doivent être numérotés 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)

7. Toutes les images (tableaux, figures, etc.) utilisées pour illustrer l'article doivent être numéroté. Par voie électronique, ces images doivent être envoyées séparément.
8. Les notes de bas de page doivent aussi être numérotées, espacement simple, et placées au bas de la page.
9. 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).
10. 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.

Si está interesado en suscribirse a la versión impresa de la **Revista de Responsabilidad Social de la Empresa**, por favor complete e imprima el siguiente formulario, entregando la parte inferior a su oficina bancaria y haciéndonos llegar la parte superior a la Fundación Acción contra el Hambre, por correo postal (C/ Duque de Sevilla, 3 - 28002 Madrid) o por email rse@accioncontraelhambre.org.

Deseo **suscribirme** por un coste anual de 30 € (IVA y costes de envío incluidos) a la **Revista de Responsabilidad Social de la Empresa** para el año:

- 2009 (nº1, 2, 3)
- 2010 (números 4, 5 y 6)
- 2011 (números 7, 8 y 9)
- 2012 (números 10, 11 y 12)
- 2013 (número 13)

Deseo **seguir suscrito todos los años de forma automática sin necesidad de renovar suscripción** cada año _____ (Para darse de baja habrá que comunicarlo a rse@accioncontraelhambre.org).
(Marque con una X el año que le interesa o varios).

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).

Deseo suscribirme a la **versión on-line (versión gratuita)**

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: _____

Nombre y apellidos: _____

NIF/ CIF _____

Teléfono _____

Dirección _____

CP _____

Localidad _____

Provincia _____

FORMA DE PAGO

- Transferencia bancaria (cuenta nº: 2038-1052-45-6000833929 de la Fundación Acción contra el Hambre)
- 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 Acción contra el Hambre, en concepto de suscripción a la revista de *Responsabilidad Social de la Empresa*.

En _____, a _____ de _____ de _____

PROTECCIÓN DE DATOS

A los efectos de lo dispuesto en la Ley 15/99, de Protección de datos de Carácter Personal y en el Real Decreto 1720/2007, le informamos de que sus datos van a formar parte de un fichero titularidad de la Fundación Acción contra el Hambre, que es así mismo el Responsable del citado Fichero que será procesado con el fin de poder prestar los servicios por usted solicitados y que se encuentra debidamente inscrito en la Agencia Española de Protección de Datos. Con la cumplimentación de sus datos, usted autoriza a la Fundación Acción contra el Hambre para incluir sus datos en el referido fichero, así como su utilización y tratamiento automatizado o no, para la gestión y registro de sus relaciones con la Fundación Acción contra el Hambre.

Asimismo autoriza el tratamiento de sus datos personales para el envío de información sobre actividades y servicios de la Fundación Acción contra el Hambre por cualquier medio, salvo que usted indique expresamente en la casilla correspondiente que no desea recibir ningún tipo de información.

De conformidad con lo dispuesto en la Ley, la Fundación Acción contra el Hambre se compromete al cumplimiento de su obligación de secreto de los datos de carácter personal, y al deber de guardarlos y adoptará la medias necesarias para evitar su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado, habida cuenta en todo momento el estado de la tecnología. Asimismo, establecerá los contratos y compromisos de confidencialidad con aquellos terceros que en función de una relación jurídica accedan a estos datos personales para la gestión del servicio por usted solicitado.

Usted podrá ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición con arreglo a lo previsto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre y demás normativa aplicable al efecto, mediante el envío de una solicitud firmada por él, acompañada de una fotocopia del DNI a la siguiente dirección: C/ Duque de Sevilla 3, 28002 Madrid, a la atención de TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES, o por cualquier otro medio que permita reconocer la identidad del usuario que ejerza cualquiera de los derechos anteriores. En todo caso, la Fundación Acción contra el Hambre se compromete a comunicar al titular de los datos las variaciones que en éstos se puedan derivar del ejercicio de los anteriores derechos, incluida su cancelación.

La Fundación Acción contra el Hambre se reserva el derecho a modificar unilateralmente y sin previo aviso su política de privacidad, siempre de acuerdo a la normativa vigente. Realizado el cambio, los titulares de los datos serán informados por correo electrónico, o cualquier otro medio equivalente.

-
- No deseo recibir información de otros servicios y actividades de la Fundación Acción contra el Hambre

If you are interested in subscribing to the Corporate Social Responsibility Journal, please complete and print this form. Please send it to the Fundación Acción contra el Hambre by fax (+34 91 391 53 01), e-mail (rse@accioncontraelhambre.org.) or by post (C/ Duque de Sevilla, 3, 28002, Madrid, Spain).

I would like to **subscribe** to the **Revista de Responsabilidad Social de la Empresa** 2013 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)
- 2010 (issue 4, 5 and 6)
- 2011 (issue 7, 8 and 9)
- 2012 (issue 10, 11 and 12)
- 2013 (issue 13, 14 and 15)

I would like to receive a specific issue of the **Revista de Responsabilidad Social de la Empresa** which has a cost per issue of **12€ + postage costs*** (VAT included): _____
(Please indicate the issues you would like to receive)

I would like to subscribe to the **digital edicion journal (for free)**

*When we receive this form we will inform you of the postage costs.

Contact details of subscriber

NAME OF ORGANISATION: _____

Name and Surname: _____

Tax Identity Number _____

Telephone _____

Address _____

E-mail: _____

Postal Code _____

City _____

State/Region _____

Country _____

Invoicedetails: (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: Bankia. C/ Duque de Sevilla, 3 - 28002 Madrid, Spain. Account holder: Fundación Acción contra el Hambre. IBAN: ES23 2038 1052 4560 0083 3929. BIC (Bank Identifier Code): CAHMESMMXXX
- Cheque
- Cash

ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE DATA PRIVACY AND PROTECTION POLICY

As provided under Act 15/99 on the Protection of Personal Data and under Royal Decree 1720/2007, we inform you that your data are going to form part of a file owned by the Acción contra el Hambre Foundation, which is likewise the party Responsible for the file mentioned that will be processed in order to be able to provide the services requested by you and that is duly recorded in the Spanish Data Protection Agency. By filling in your data, you authorise the Acción contra el Hambre Foundation to include your data in that file, and to use them and process them in an automated form or otherwise, for managing and recording your relations with the Acción contra el Hambre Foundation.

Likewise you authorise your personal data to be processed for the purpose of sending out information about activities and services of the Acción contra el Hambre Foundation by any means, unless you expressly indicate in the appropriate box that you do not wish to receive any information.

In accordance with what is provided for under the Act, the Acción contra el Hambre Foundation undertakes to fulfil its obligation of secrecy regarding the personal data, and is committed to the duty to keep them and will adopt the necessary measures for avoiding the alteration, loss, processing thereof or non-authorised access thereto, taking into account at all times the state of technology. Likewise it will establish the contracts and confidentiality commitments with those third parties that, on the basis of a legal relationship, gain access to these personal data in order to manage the service requested by you.

You may exercise your rights of access, rectification, cancellation and objection in accordance with the provisions of Constitutional Act 15/1999, of 13 December, and other regulations applicable thereto, by sending a request signed by you, accompanied by a photocopy of your national ID card, to the following address: C/ Duque de Sevilla 3, 28002 Madrid, to the attention of TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES, or by any other means that enables the identity of the user who exercises any of the above rights to be recognised. In any event, the Acción contra el Hambre Foundation undertakes to inform the data owner of variations in them that may derive from the exercise of the above rights, including their cancellation.

The Acción contra el Hambre Foundation reserves the right to modify its privacy policy unilaterally and without prior notice, always in accordance with current regulations. Once the change has been made, the owners of the data will be informed by email or any other equivalent means.

- I do not wish to receive information about other services and activities of the Acción contra el Hambre Foundation.

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: **gratuita** (3 números, gastos de envío 10€)

Más información en: **rets@accioncontraelhambre.org**

Tel.: 911 840 837



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
Invierte en tu futuro

LUIS VIVES
CENTRO DE ESTUDIOS SOCIALES
ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE