

Revista de
Responsabilidad
Social de la Empresa

Enero - Abril 2010 nº I

Titulo??????



Fundación Luis Vives

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

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

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

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

Impreso en España- Printed in Spain

Dirección de Arte y Producción:

Aula Documental de Investigación

ISSN: 1888-9638

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

Fundación Luis Vives

Pza. de Oriente, nº7. Bajo, izqda.

28013 Madrid

Tfno.: 91 540 08 78

revistarse@fundacionluisvives.org

PRECIO DE VENTA

Suscripción anual: 30 euros

Números sueltos: 12 euros



Fundación Luis Vives

CONSEJO EDITORIAL

Director

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

Secretaría Técnica

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

Miembros del Consejo Editorial

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

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

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

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

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

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

José Céspedes Lorente, Catedrático de Organización de Empresas, **Universidad de Almería**.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Miguel Ángel Prieto, Director de Responsabilidad Social Corporativa del **Banco Popular**.

Esther Quevedo Puente, Profesora Titular de Organización de Empresas, **Universidad de Burgos**.

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

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

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

Ignacio Velo Antolín, Director Gerente de la **Fundación Luis Vives**.

Miembros del Consejo Asesor

Juan Alfaro, Secretario General del **Club de Excelencia en Sostenibilidad**.

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

Carlos Balado, Responsable de Responsabilidad Social Corporativa de la **Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA)**.

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

Igone Bartumeu, Responsable de Responsabilidad Social Corporativa de **Unilever**.

Ana Bolado, Sudirectora General del **Banco de Santander**

Antonio Calvo, Director de Responsabilidad Corporativa y Relaciones Internacionales (RRII) de **Red Eléctrica**.

Carlos de la Iglesia, Director de Desarrollo Corporativo de **Microsoft**.

Joan Fontrodona, Director del Departamento de Ética Empresarial del **IESE Business School**.

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

Miguel García Lamigueiro, Director de Comunicación y Responsabilidad Empresarial de **DKV**.

Joaquín Garralda Ruiz de Velasco, Vicedecano de Ordenación Académica del **Instituto de Empresa (IE) Business School de Madrid**.

Javier López- Galiacho, Director Responsabilidad Social Corporativa de **FCC**.

Esther Martín, Adjunta a Dirección General y Directora de Responsabilidad Social de **MRW**.

Alejandro Martínez, Director de Responsabilidad Social de la Empresa de **Eroski**.

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

Aldo Olcese, Presidente de la Sección de Ciencias Empresariales y Financieras de la **Real Academia de Ciencias Empresariales y Financieras (RACEF)**.

Isabel Roser Hernández, Responsable del Programa de RSE de la **Fundación Carolina**.

Isaac Ruiz, Director de Responsabilidad Social de la Empresa de **Gamesa**.

Manuel Soriano, Director de Medio Ambiente de **Holcim**.

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

ÍNDICE

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

Artículos

Modelo de Gestión Ética de Recursos Humanos: Un enfoque basado en la teoría de recursos y capacidades. <i>Irene Saavedra, Victoria Fernández y M^a Dolores López.</i>	15
Nuevas Tendencias en materia de responsabilidad social corporativa: los códigos de conducta reguladores del comercio electrónico. <i>David López Jiménez y Francisco José Martínez López.</i>	41
Teoría y práctica de la ética y la responsabilidad social de la pyme venezolana. <i>Ph. D. Tomás Páez.</i>	73
Análisis de indicadores económicos en las memorias de sostenibilidad: el caso del sistema portuario español. <i>Cristina Crespo, Arturo Giner, Vicente Ripoll.</i>	95
Fondos sociales que adquieren "acuerdos de vida" para mejorar la dependencia estratégica para grupos financieros. <i>Carmen Mendoza Resco.</i>	115
La Revelación de la Información Medioambiental: Los primeros pasos en la información suministrada por las empresas del IBEX en los ejercicios 1996-1999. <i>Herenia Gutiérrez Ponce y Begoña Navallas Labat.</i>	137

Colaboraciones, documentos, buenas prácticas y casos

Plantar para crecer del Banco Popular. <i>Paula Otero.</i>	171
Conceptualización y comparación de distintos modelos de evaluación de la reputación corporativa. <i>Ignacio Suviri Carrasco.</i>	179
AA 1000 APS: de la teoría a la práctica en la gestión de los grupos de interés. <i>Emiliano Battista y José Luis Blasco.</i>	191

Puntos de vista

¿Qué prioridades de RSE habría que establecer en época de crisis?

<i>María Eugenia de Barnola, Subdirectora de la Fundación Repsol</i> _____	205
<i>Antonio Calvo, Director de Responsabilidad Corporativa y Relaciones Internacionales de Red Eléctrica</i> _____	211
<i>Miguel Ángel Prieto, Director de Responsabilidad Social Corporativa del Banco Popular</i> _____	215
<i>Isabel de la Torre, Universidad Autónoma de Madrid</i> _____	219
<i>Luis Ángel Guerras, Universidad Rey Juan Carlos</i> _____	223
<i>Mercedes Ruiz Lozano, Universidad de Córdoba</i> _____	227

Reseñas

Beatriz Fernández Olit (coord.), <i>Cómo fomentar la inversión responsable en España</i> , Economistas sin Fronteras y UNED, Madrid, 2007. <i>José Ángel Moreno.</i> _____	233
Joaquín Garralda, <i>Hacia la Empresa Responsable</i> , LID, Madrid, 2008. <i>María José García López.</i> _____	239

Normas de Publicación _____	245
------------------------------------	-----

E

Editorial



Editorial

Iniciamos este segundo año de nuestra Revista de Responsabilidad social de la Empresa manteniendo la misma estructura de los anteriores números: "artículos científicos", "colaboraciones, documentos, buenas prácticas y casos", "puntos de vista" y reseñas. Los artículos aceptados e incluidos en este número, de carácter general, son seis, cuyos rasgos distintivos podemos resumir de la siguiente manera.

El primer artículo elaborado por las profesoras Saavedra Romero, Fernández de Tejada Muñoz y López López versa sobre un modelo de gestión ética de recursos humanos, basado en la denominada teoría de recursos y capacidades. Básicamente se asume que las personas de la organización poseen capacidades, conocimientos y habilidades que, conjuntamente, juegan un papel preponderante en la generación de ventajas competitivas de la empresa. En este contexto se explora la importancia de la ética en la gestión de recursos humanos en una empresa cuya cultura se base en valores compartidos.

La relevancia que el comercio electrónico va alcanzando en la economía es creciente, aunque se señala que la falta de seguridad jurídica y la desconfianza del potencial consumidor frenan su desarrollo. En este último aspecto los profesores López Jiménez y Martínez López analizan el papel que los códigos de conducta pueden jugar en la mitigación y erradicación de elementos que causan o motivan la desconfianza, si las empresas asumen públicamente su compromiso en el cumplimiento de dichos códigos.

El trabajo de Tomás Páez, se ocupa de analizar la percepción que la PYME venezolana tiene de la RSE, basándose en una encuesta que remitió a más de 2.500 empresas venezolanas, de las que obtuvo respuesta de 45; dos tercios de estas indicaron conocer el significado de RSE. En este trabajo se apuntan

interesantes aspectos sobre este colectivo empresarial. Así se indica que un considerable número de empresas “no cumple cabalmente con las exigencias del marco legal y no obstante se realizan inversiones en programas de responsabilidad social”. También hay un amplio colectivo que considera a la RSE como sinónimo de cumplimiento del marco legal. Estas empresas enfocan fundamentalmente la responsabilidad social desde el prisma del trabajador.

El trabajo de los Profesores Crespo y Ripoll de la Universidad de Valencia y de Arturo Giner, Directivo de la Autoridad Portuaria de Valencia, propone una guía para la preparación de memorias de sostenibilidad para un sistema portuario. La propuesta, siguiendo las recomendaciones del Global Reporting Initiative (GRI), se basa en una encuesta dirigida a las 28 Autoridades Portuarias que configuran el Sistema Portuario de Titularidad Estatal (SPTTE), a la que respondieron ocho. Con dicha encuesta se trataba de conocer la información disponible en dichas organizaciones. Basándose en dicha información y en el análisis económico realizado sobre el sistema portuario se identifican los grupos de interés relevantes en el tema objeto de estudio.

La Profesora Mendoza desarrolla en su artículo una idea novedosa como base de una nueva estrategia de Inversión Socialmente Responsable. La estrategia se basa en la comercialización de fondos sociales que adquieren “acuerdos de vida”, lo que proporcionaría liquidez a enfermos con cierta gravedad que reciben insuficientes prestaciones públicas de dependencia. La creación y gestión de dichos fondos por parte de entidades financieras puede constituir una aportación a los mercados financieros en un segmento claramente de responsabilidad social.

Las profesoras Gutiérrez Ponce y Navallas Labat analizan el contenido de información publicada en los informes anuales de las empresas del IBEX-35 para el periodo previo a la entrada en vigor de las Recomendaciones del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas. La difusión de la información se mide a través de un índice. El trabajo concluye que ha existido una escasa difusión de la información medioambiental. Asimismo se muestra que la variable que mejor explica la decisión de revelar esta información es el tamaño de las empresas, medido por la cifra de ventas y número de empleados. Este trabajo pone de manifiesto que queda pendiente, para una futura investigación el análisis del efecto de las adaptaciones promulgadas por el Instituto de Contabilidad en la difusión de información medioambiental de las empresas.

En el apartado colaboraciones, documentos y casos incluimos la buena práctica elaborada por Paula Otero sobre el voluntariado ambiental del Banco Popular presenta este proyecto y sus resultados, realizando un análisis de la vinculación del caso con la visión de la Responsabilidad Social Corporativa del banco.

También ofrecemos la colaboración de José Ignacio Suviri Carrasco sobre los modelos de evaluación de la reputación corporativa. En su aproximación conceptual a la reputación subraya su cualidad de activo intangible, su carácter tácito y su condición de factor estratégico en la creación de valor en la empresa. Dado que la reputación proyecta la imagen global de la organización su concepción ha de formar parte del pensamiento estratégico de la empresa.

Para desarrollar una buena gestión de la RSE es condición necesaria la identificación previa de los grupos de interés de la empresa. Partiendo de esta premisa Emiliano Battista y José Luis Blasco, ambos directivos de KPMG, estudian y explican la propuesta de Accountability para la gestión de los grupos de interés.

Hemos preguntado a tres directivos y a tres profesores su opinión sobre la siguiente pregunta: **¿Qué prioridades de RSE habría que establecer en época de crisis?** Queremos resaltar que en un espacio breve nuestros colaboradores han explicitado sus reflexiones que nos permitirán comentar las ideas aportadas y afianzar más el sentido de la RSE. Por ello, agradecemos el esfuerzo realizado a Miguel Ángel Prieto (Banco Popular), María Eugenia de Barnola (Fundación Repsol), Antonio Calvo (Red Eléctrica), Luis Ángel Guerras Martín (Universidad Rey Juan Carlos), Isabel de la Torre (Universidad Autónoma de Madrid) y Mercedes Ruiz Lozano (Universidad de Córdoba).

A

Artículos



Modelo de gestión ética de recursos humanos: un enfoque basado en la teoría de recursos y capacidades

Irene Saavedra Robledo, Profesora Titular de Organización de Empresas, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Doctora en CC. Económicas y Empresariales (UCM). Tiene docencia en las Licenciaturas de ADE y Economía y en la Diplomatura de Turismo, en asignaturas de Economía de la Empresa, Dirección de Recursos Humanos y Trabajo Final de Turismo. En la actualidad imparte el curso de Doctorado "Ética y empresa" en la UNED, dentro del Programa del Departamento de Organización de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Coordinadora del "Máster interuniversitario en Sostenibilidad y RSC" (UNED/UJI).
Líneas de investigación: Ética y empresa, Dirección de Recursos Humanos, Sostenibilidad y RSC.
E-mail: isaavedra@cee.uned.es

Victoria Fernández de Tejada Muñoz, Profesora Titular de Escuela Universitaria de Organización de Empresas, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Tiene docencia en las Licenciaturas de ADE y Economía, la Diplomatura de Empresariales y la Diplomatura de Turismo, en asignaturas de Recursos Humanos, Economía de la Empresa y Trabajo Final de Turismo. Es profesora del "Máster interuniversitario en Sostenibilidad y RSC" (UNED/UJI). Participa de forma activa en la vida académica de la Universidad siendo, en el momento actual, Secretaria Docente Adjunta de la Facultad de Económicas. Sus líneas de investigación son los Recursos Humanos, la Ética empresarial, La Auditoría de la Dirección de Recursos Humanos y la RSC.
E-mail: vfernandez@cee.uned.es

Mª Dolores López López, Profesora Colaboradora del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Tiene docencia en la Diplomatura de Turismo, en las asignaturas Introducción a la Economía de la Empresa, Dirección de las Operaciones y Trabajo Fin de Carrera. Es profesora del "Máster interuniversitario en Sostenibilidad y RSC" (UNED/UJI). Su actividad investigadora está centrada en los siguientes aspectos relacionados con la Economía de la Empresa: la Organización y Dirección Estratégica en las PYMES, y la Responsabilidad Social y la Ética en los negocios.
E-mail: mdlopez@cee.uned.es

Resumen

La teoría de recursos y capacidades establece una nueva visión sobre la gestión de recursos humanos que permite su integración en la gestión de la or-

ganización, al mismo tiempo que otorga a las personas y a las capacidades, conocimientos y habilidades que estas poseen, un papel preponderante en la obtención de ventajas competitivas.

Teniendo en cuenta los estudios que incorporan la función de recursos humanos a la estrategia de la empresa, este trabajo explora la importancia de las personas y de la ética –como recursos estratégicos intangibles–, y de la Gestión Ética de Recursos Humanos (GERRHH) –como capacidad estratégica–, de manera que, a través del Modelo de Gestión Ética de Recursos Humanos (Modelo GERRHH) desarrollado, las organizaciones puedan obtener una ventaja competitiva sostenible.

Palabras clave

Ventaja competitiva, enfoque de la empresa basada en los recursos, ética, gestión de recursos humanos, estrategia.

Código JEL: M14

Summary

The resource-based view of the firm is currently leading to a new perspective on human resources management, allowing for its integration in the organization's management while assigning a preeminent role to employees and their capabilities, knowledge and skills in order to obtain competitive advantages. Taking into account previous research that incorporates human resources into business strategies, the present paper analyses the importance of employees and Ethics, taken as intangible strategic resources; and of an Ethical Management of human resources, herein defined as a strategic capability. In our Model of Ethical Human Resources Management, we propose to integrate the Ethical dimension into every component of the human resources department so that organizations may obtain sustainable competitive advantage in time.

Key words

Competitive Advantage, Ethics, Human Resources Management, Resource-based View, Strategy.

JEL code: M14

Introducción

La necesidad de integrar la función de recursos humanos en la estrategia general de la empresa es un argumento cada vez más utilizado por autores que consideran que los resultados alcanzados por las empresas están relacionados con la coherencia que exista entre ambas (Wright *et al.*, 1994; Delery y Doty, 1996; Youndt *et al.*, 1996). Además, la ventaja competitiva es más fácil de alcanzar cuando los recursos humanos están enlazados con la estrategia de la empresa (Mahoney y Pandian, 1992; Wright y Snell, 1998).

Partiendo de la visión de la empresa basada en los recursos (Wernerfelt, 1984; Rumelt, 1984; Barney, 1986; Dierickx y Cool, 1989), ampliada con el concepto de capacidades (Selznick, 1957; Itami, 1987; Prahalad y Hamel, 1990; Teece, 1998), en este trabajo introducimos la ética como un recurso estratégico inseparable de las personas, que nos permitirá desarrollar una capacidad estratégica: la Gestión Ética de Recursos Humanos (GERRHH).

El Modelo de Gestión Ética de Recursos Humanos (Modelo GERRHH) que proponemos, engloba las rutinas organizativas que recogen las prácticas de gestión y políticas de la empresa relacionadas con las personas. Este modelo integra la ética en todas las áreas de gestión de recursos humanos, incluida la dirección de la empresa, lo que convierte a la gestión ética de los mismos en una metacapacidad (Collis, 1994) de costosa imitación que genera una ventaja competitiva duradera.

La ética como recurso estratégico y la gestión ética como capacidad estratégica

Desde los años 60 y hasta finales de los 80, las diferencias existentes entre los resultados de las empresas intentaban justificarse exclusivamente siguiendo argumentos que señalaban que tanto la formulación de la estrategia, como la explicación de la posición competitiva de una empresa se centraba exclusivamente en aspectos externos (Porter, 1980). Otros autores intentan posteriormente dar un giro a esta postura al hablar de heterogeneidad entre empresas, y buscan en dicha heterogeneidad la explicación a los diferentes resultados obtenidos (Rumelt, 1984; Barney, 1991). Esta idea va unida a la teoría de los recursos y capacidades (Prahalad y Hamel, 1990; Barney, 1991; Grant, 1991; Amit y Shoemaker, 1993; Peteraf, 1993), teoría que pone el énfasis en los aspectos

internos de la empresa como factores explicativos de tales diferencias (López y Sabater, 2000).

Esta teoría define la empresa como una colección única de recursos y capacidades que no se pueden comprar y vender libremente en el mercado (Wernerfelt, 1984; Rumelt, 1987; Conner, 1991). Analiza qué recursos y capacidades son los que hacen a una empresa concreta diferente, es decir, qué recursos y capacidades pueden constituir una fuente de ventaja competitiva para la empresa (Lado y Wilson, 1994; Wright *et al* 1994; Boxal, 1996; Cappelli y Crocker-Hefter, 1996; Kamoche, 1996; Mueller, 1996; Barney y Wright, 1998).

Centrándonos exclusivamente en los recursos, estos pueden considerarse como *stocks* de factores productivos disponibles que posee y controla la organización, y que constituyen la fuente de las capacidades de la empresa (Mahoney y Pandian, 1992; Amit y Schoemaker, 1993).

De los dos tipos de recursos que distingue Grant (1996), tangibles e intangibles, los primeros son los más fáciles de detectar y evaluar, ya que están identificados y valorados a través de la contabilidad; son recursos físicos y financieros. Mientras que los segundos son recursos con alto potencial para sustentar ventaja competitiva (Itami, 1987; Kay, 1994).

Los recursos intangibles pueden clasificarse entre los dependientes de las personas, como pueden ser los conocimientos, las habilidades, la experiencia y el entrenamiento, entre otros, y los independientes o no humanos (Navas y Guerras, 2002). Nos interesa especialmente destacar la importancia de los activos intangibles como factores determinantes de la competitividad empresarial (Kay, 1994), de ahí que consideremos tanto la ética como las personas factores determinantes para la posición competitiva de la empresa.

Por su parte, las capacidades son el conjunto de destrezas que permiten establecer diferencias, activos complementarios y rutinas que proporcionan la base para la ventaja competitiva sostenible de la empresa (Teece, 1990; Prahalad y Hamel 1990; Amit y Schoemaker, 1993), entendiendo por rutinas los patrones o modelos reguladores y predecibles de actividades formados por una secuencia de acciones coordinadas por las personas (Nelson y Winter, 1982; Navas y Guerras, 2002).

Para que los recursos, las rutinas organizativas y las capacidades de la empresa lleguen a constituir ventaja competitiva, se requiere la habilidad de la gerencia

para coordinar los recursos y capacidades implicados, y alcanzar el objetivo propuesto (Milgrom y Roberts, 1993).

La estrategia competitiva establece la forma en la cual una empresa puede competir con más eficacia para fortalecer su posición en el mercado (Porter, 1980, 1985; Porter y Kramer, 2006), existiendo una estrecha vinculación entre los recursos de la empresa y la ventaja competitiva que esta puede alcanzar, señalando que la razón por la que otras empresas no implantan la estrategia es porque no poseen la dotación de recursos apropiados (Reed y DeFillippi, 1990). Además, la estrategia funciona como un patrón de asignación de recursos que la empresa utiliza para mantener o incrementar su resultado (Cuervo, 1999).

Teniendo en cuenta que la explotación de los recursos y capacidades de la empresa no genera por sí sola ventaja competitiva, parece necesario distinguir entre recursos o factores productivos y recursos o factores estratégicos, siendo estos últimos los que conllevan a la consecución de ventaja competitiva (Peteraf, 1993; Amit y Schoemaker, 1993). Ahora bien, para que los recursos sean estratégicos deben ser escasos, valiosos, imperfectamente imitables y no sustituibles por otro equivalente estratégico (Barney, 1991). Los recursos y capacidades de la empresa más importantes son duraderos, difíciles de identificar y comprender, difíciles de duplicar y transferir, y sobre los que la empresa tiene la propiedad y el control (Grant, 1991). Los recursos y las capacidades son *inputs* del proceso productivo, mientras que la generación de ventaja competitiva es un *output*. Es en este sistema en el cual los recursos y las capacidades se convierten en estratégicos (Grant, 1996).

Basándonos en las características o requisitos que confieren el carácter estratégico a los recursos y capacidades de la empresa en general, analizamos a continuación si las personas y la ética constituyen recursos intangibles estratégicos y generadores, por lo tanto, de ventaja competitiva sostenible.

El valor de las personas en la empresa como recurso estratégico y como esencia de muchas capacidades estratégicas de la organización está sobradamente aceptado (Wright *et al.*, 1994; Kamoche y Mueller, 1998). Ahora bien, analizar la importancia estratégica de las personas como recurso intangible, lleva consigo la valoración de otros recursos intangibles inherentes, como la ética, las destrezas, las habilidades, la experiencia, los conocimientos y la capacidad para tomar decisiones, entre otros. Esta compleja combinación de recursos intangibles, confiere a los recursos humanos un carácter estratégico, más difícil de imitar que cualquier otro recurso individual. Asimismo, es posible considerar al

capital humano generador de ventaja competitiva si las personas de la empresa añaden valor a los procesos de producción de la misma, partiendo de que se trata de un recurso único, difícil de replicar y sustituir (Huselid *et al.*, 1997).

La ética en la empresa y, por ende, la empresa que cuenta con personas éticas, posee recursos valiosos y escasos, difíciles de imitar y sustituir por otros que cumplan la misma función. Al tratarse de recursos intangibles o activos invisibles (Itami, 1987), contribuyen en mayor grado al sustento de la ventaja competitiva. Por otro lado, el atributo común de estos activos es que se trata de formas de conocimiento con distintos grados de especificidad, codificabilidad y complejidad; esto último confirma que, además de intangibles, son estratégicos por su propia naturaleza (Kogut y Zander, 1992; Lado, *et al.*, 1992). Por otra parte, la empresa competitiva se sostendrá fundamentalmente en la cartera de activos intangibles (Hall, 1992). En el Modelo GERRHH, entre los factores internos, hemos tratado la ética como un recurso intangible que no puede separarse de las personas que son el sustento de esta y el activo principal de la empresa. Al ser tanto la ética como las personas recursos intangibles, las rutinas y capacidades de la empresa deben nacer de ellas, puesto que es en los activos intangibles, a través de un proceso de aprendizaje colectivo, en los que se embeben las capacidades organizativas y rutinas de la empresa (Fernández, 1993).

Además, los activos intangibles no se deprecian, sino que se revalorizan al aplicarlos o compartirlos; son activos difíciles de acumular, pero susceptibles de distintas aplicaciones y pueden provocar incremento de valor, incluso de forma simultánea, para los propios activos y para la empresa (Prahalad y Hamel, 1990).

Dado que las capacidades no solo se limitan a organizar un conjunto de recursos, sino que incorporan interacciones complejas entre personas, y entre personas y otros recursos de la empresa (Nelson y Winter, 1982; Nelson, 1993), en este trabajo hemos considerado la GERRHH como una capacidad dinámica que permitirá a la empresa generar una ventaja competitiva (Teece *et al.*, 1997).

La perspectiva estratégica de recursos humanos surge del deseo de los investigadores por demostrar la importancia que las prácticas de recursos humanos tienen en el rendimiento organizativo, ligando las estrategias competitivas de diferenciación tanto conceptual como empíricamente a las denominadas prácticas de recursos humanos de alto rendimiento (Arthur, 1992).

Al establecer la GERRHH como una capacidad estratégica, estamos teniendo en cuenta que la mejor utilización de los recursos intangibles (personas y ética), ya

considerados estratégicos, junto con la enorme variabilidad de combinaciones que se pueden hacer con estos recursos, y sobre todo, la habilidad distintiva basada en la gestión ética de las personas, convierten a la GERRHH en un elemento diferenciador de costosa imitación, que conlleva a una ventaja competitiva más duradera. En este sentido, el concepto de ventaja competitiva sostenible que defendemos, destaca la importancia de configurar una cartera de recursos estratégicos que confieran competencias distintivas, sostenibles en el tiempo, y que la empresa pueda apropiarse del valor que estos generan (Coyne, 1986).

Son muchas las dificultades que se plantean para copiar e imitar como capacidad estratégica la GERRHH y que apoyan la tesis de difícil réplica. Entre estas, cabe destacar, las razones físicas referentes a la difícil localización de esta capacidad estratégica; las razones temporales, puesto que no se adquiere esta capacidad de un día para otro y requiere un proceso acumulativo de aprendizaje; y, por último, las razones informativas derivadas de la propia naturaleza de la capacidad estratégica (Barney, 1991; Grant, 1991; Lippman y Rumelt, 1982; Peteraf, 1993). Si es difícil identificar el recurso o capacidad que genera la ventaja competitiva, más difícil será en el caso de la GERRHH, ya que se trata de una combinación de recursos inseparables que limitan más aún la réplica, y subrayan su valor como capacidad estratégica.

El éxito de una empresa en muchas ocasiones está vinculado con la gestión eficaz de los recursos humanos, y se consideran como el factor diferenciador de las empresas (Schuler y Jackson, 1987; Lengnick-Hall y Lengnick-Hall, 1988; Delery y Doty, 1996; Gómez y Balkin, 1997; Lee y Miller, 1999; Valle *et al.*, 2000). Con el Modelo GERRHH pretendemos ir un paso más allá al defender que el éxito está vinculado a una eficaz gestión ética de los recursos humanos.

El problema de la gestión ética de las empresas, en general, es el de conseguir no solo delimitar qué se entiende por gestión ética, sino también el de medirla y evaluarla. La finalidad de la ética empresarial no puede ser otra que la de mejorar las buenas prácticas empresariales (García Marzá, 2003), del mismo modo que la finalidad de la gestión ética de personas tiene que ser necesariamente la mejora de las buenas prácticas de su gestión.

Un modelo de gestión ética de recursos humanos

Existen numerosos trabajos que demuestran la relación existente entre las políticas de recursos humanos adoptadas en las empresas y los resultados que estas obtienen (Huselid *et al.*, 1997), estableciendo dicha relación desde

la misma gestión de la función de recursos humanos. Otros lo hacen desde las prácticas llevadas a cabo por la empresa, y parece que pueden observarse efectos relevantes sobre diferentes resultados de la misma (Arthur, 1994; Huselid, 1995; Delaney y Huselid, 1996; Koch y McGrath, 1996; Ichniowski *et al.*, 1997; Wood y De Menezes, 1998; Hoque, 1999; Ichniowski y Shaw, 1999; Wright *et al.*, 1999; Bae y Lawler, 2000).

En estos trabajos, de una u otra forma, aparecen una serie de prácticas de recursos humanos conocidas como de alto rendimiento (PAR), de alto compromiso o de alta implicación, que permiten mejorar las capacidades del trabajador aumentando su motivación (Walton, 1985), produciéndose un efecto multiplicador del valor creado en la organización (Ulrich, 1998). Una de las formas de motivación es la de otorgar a los empleados la posibilidad de asumir cierto grado de responsabilidad, siendo la participación el elemento aglutinador que incrementa el compromiso de los empleados con los valores de la organización (López y Vázquez, 1995).

Camps y Luna-Arocas (2008) señalan que a pesar de que no existe consenso acerca de la configuración específica de las PAR, diversos trabajos tanto teóricos como empíricos han analizado el papel mediador y moderador de diversos constructos a la hora de estudiar la relación entre PAR y rendimiento organizativo. Estas prácticas parten de la base de que cuando las capacidades de la empresa se combinan con la motivación de los empleados el resultado no es una adición, sino que tiene un efecto multiplicador del valor creado en la organización (Ulrich, 1998). Además, la empresa como entidad moral realiza contratos y ha de ser vista como una organización económica independiente de sus miembros. Sin embargo, las acciones de sus miembros pueden afectar significativamente al desempeño y resultados alcanzados por la misma (Durán, 2009).

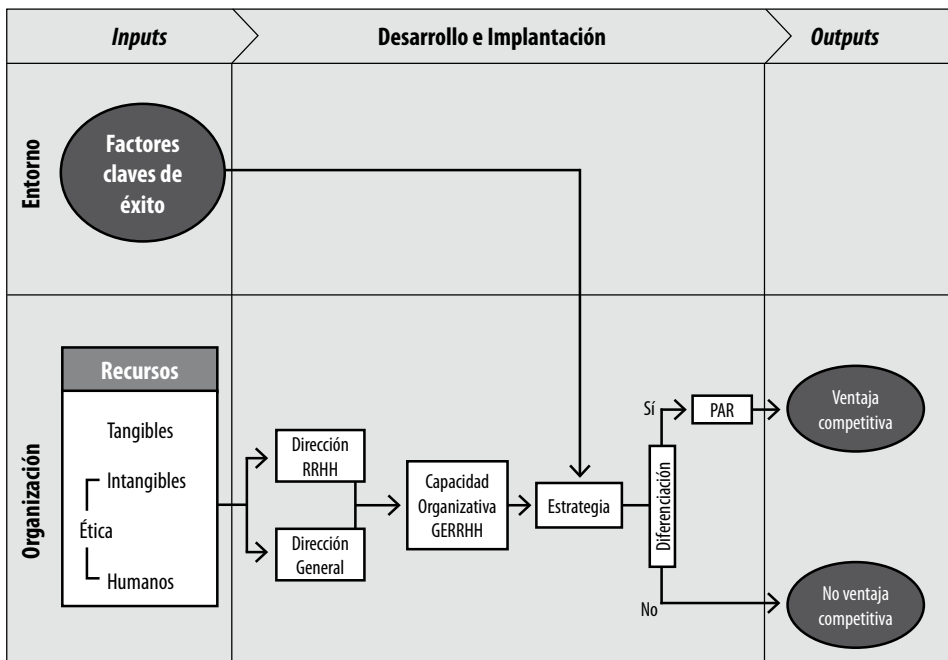
El Modelo GERRHH aspira a ser un elemento útil para llevar a la práctica la gestión ética de recursos humanos, basándonos en el concepto de contrato moral (García Marzá, 2004) del que destacamos las siguientes características:

- Debe existir reciprocidad en las relaciones, por lo que las partes deben llegar a acuerdos.
- Cuando la ética entra en juego, deben buscarse los intereses comunes a todos. Cuando no sea posible encontrarlos, debe acudir a la negociación y a la búsqueda de compromisos.

- Puesto que es muy difícil alcanzar acuerdos, el contrato moral constituye una regulación que se aproxima al ideal y lo convierte en un criterio para definir su validez o justicia.
- Permite analizar la realidad desde una perspectiva ética y proponer medidas que vayan en esa dirección.

En la aplicación del Modelo que proponemos, destacamos el valor estratégico de la ética y de las personas, dentro de los recursos intangibles de la empresa, y de la GERRHH como capacidad estratégica (Gráfico 1). Esto permitirá a las empresas adoptar unas prácticas de gestión de las personas en el sentido definido por Walton (1985), sin olvidar que la gestión ética implica llevar a cabo las actuaciones de una determinada manera, en la que es necesario que esté implicada toda la organización y no solo la Dirección de Recursos Humanos (DRRHH) (Fernández de Tejada *et al.*, 2005).

Gráfico 1. Un modelo de Gestión Ética de Recursos Humanos



Para conseguir que exista un compromiso por parte de los trabajadores, estos deben percibir que también existe ese compromiso por parte de la organización (Bayo y Merino, 2002); además, tiene que existir congruencia de valores

entre los empleados y la organización (Argyris, 1957). De ahí que en el Modelo GERRHH se establezcan prácticas de comportamiento y actuación, y rutinas organizativas (Nelson y Winter, 1982) no solo para los empleados, sino también para los directivos y los mandos intermedios. La ética debe ser un manto que cubra todas las actuaciones de la organización y que impregne todas las áreas. Por su parte, la GERRHH tiene que ir más allá del cumplimiento estricto de la legislación vigente, proporcionando a la organización las herramientas necesarias para elaborar dicho manto.

Este Modelo implica integrar la dimensión ética en las actividades, funciones y procesos que afectan a las personas de la organización, de tal manera que su gestión ética se transforme en una metacapacidad, es decir, en una capacidad organizativa de orden superior o metarrutina que permita a la empresa que la posea obtener una ventaja competitiva sostenida (Collis, 1994).

Un sistema de recursos humanos bien desarrollado es un activo invisible, según la concepción de Itami (1987), que crea valor cuando está integrado en los sistemas operativos de la organización (Becker y Gerhart, 1996), tal y como propone el Modelo GERRHH al integrar la ética en la gestión de recursos humanos. Así pues, en contraposición al estilo tradicional basado en el control y la subordinación de los empleados (Sashkin, 1984), la GERRHH se integraría en lo que se conoce como gestión por compromiso (Walton, 1985; Lawler, 1986; Wood y Albanese, 1995), y el Modelo GERRHH podría muy bien ser considerado dentro de las prácticas de trabajo de alto rendimiento (Huselid, 1995), lo que implica la participación activa de los empleados en la toma de decisiones, proporcionándoles los recursos y el apoyo organizativo necesarios para ello.

Las actitudes, comportamientos y habilidades de los empleados son variables que explican la influencia de la DRRHH sobre el desempeño organizativo (Becker *et al.*, 1997; Becker y Huselid, 1998; Ferris *et al.*, 1998; Ostroff y Bowen, 2000; Ostroff y Bowen, 2004). Además, se hace necesario destacar la importancia de integrar la gestión de recursos humanos en la visión estratégica de la organización (Wood y Albanese, 1995; Roche, 1999), y resaltar que el modo en que es dirigido el personal no solo es crítico para el éxito de la empresa, sino que puede ser fuente de ventajas competitivas sostenibles (Barney y Wrigth, 1998; Scullion y Starkey, 2000).

El Modelo GERRHH opta por la distinción explícita entre las prácticas concretas del sistema de gestión de recursos humanos y la política organizativa, que refleja las líneas generales que los directivos adoptan sobre los recursos huma-

nos (De Saá y García, 2001). Además, recoge las siete prácticas generadoras de éxito: seguridad en el empleo, contratación selectiva de personal, trabajo en equipo, compensación contingente, formación extensiva, reducción de diferencias de *status* y transferencia de información (Pfeffer, 1994, 1998).

La dirección de personas debe hacerse desde todos los niveles organizativos, ya que cada directivo tiene responsabilidades de dirección de recursos humanos con relación a las personas sobre las que tiene autoridad. En este sentido, el Modelo GERRHH favorece una fuerte interdependencia entre los directivos y los trabajadores, que permitirá formular e implementar la estrategia de forma integrada (Mintzberg, 1978), siendo fundamental la participación e implicación de los directivos para que la estrategia alcance el éxito (Purcell y Ahlstrand, 1994).

La gestión estratégica de la DRRHH propiamente dicha debe encuadrarse dentro de la dirección estratégica de la empresa, y coordinarse con otros agentes de la actividad empresarial (Claver *et al.*, 1996; García Tenorio y Sabater, 2004). Esta concepción se caracteriza porque (Pieper, 1990):

- Va más allá de lo que tradicionalmente se ha entendido como administración de personal.
- Pone el acento en la formación y desarrollo de los individuos.
- Comprende una especial filosofía que califica al recurso humano como su mejor activo, considerándolo capaz y deseoso de crecer y desarrollarse.
- Pretende un aumento de categoría de la función de personal hasta su integración en la estrategia de la empresa.

El Modelo GERRHH integra esta visión de la DRRHH al situar a la persona en el centro de la organización de tal manera que se trata de una dirección de personas (Gasalla, 2004).

Los objetivos de la DRRHH son muy variados: sociales, de la organización, los propios de la función de recursos humanos, y personales (Saavedra *et al.*, 2003). Para conseguir estos objetivos, las actividades de la DRRHH se dirigen a la consecución y mantenimiento de las personas que precise la organización.

Además, la tendencia actual va hacia una concepción de la DRRHH descentralizada, configurándose el Departamento como un órgano *staff* dependiente de la Dirección General responsable de las políticas de personas de toda la empresa, pero no de su aplicación, que es responsabilidad de los órganos de línea (Saavedra *et al.*, 2003).

A continuación exponemos las principales funciones de la gestión de recursos humanos en las que incorporamos la manera de llevarlas a cabo, es decir, las prácticas y rutinas organizativas propuestas por el Modelo GERRHH, de forma que la ética esté presente en todas y cada una de ellas (Jennings, 2002; Fernández de Tejada *et al.*, 2005).

Desde la Dirección de la empresa

La Dirección de la empresa debe integrar las políticas de gestión ética de recursos humanos en la dirección estratégica de la misma, al mismo tiempo que potencia el enriquecimiento personal de los empleados:

- Poner a la persona en el centro de la toma de decisiones, lo que implica preguntarse por la repercusión que cada decisión tiene en el trabajador.
- Dar ejemplo y fomentar comportamientos honrados y leales.
- Generar un clima de confianza que favorezca la comunicación a todos los niveles.
- Fomentar la participación estableciendo los canales de comunicación más efectivos.
- Establecer medidas para favorecer la conciliación de la vida laboral y personal.
- Concebir y orientar el departamento de recursos humanos como proveedor de servicios al personal.
- Impedir cualquier tipo de discriminación por razón de sexo, etnia, religión u otras.
- Fomentar la participación de los trabajadores, que podrán ejercer como consultores de los ejecutivos.
- Fomentar y facilitar el funcionamiento de los sindicatos. Si no existiesen, promover la creación de una figura (defensor del empleado) que pudiese asumir sus funciones.
- Garantizar la igualdad de salario ante la misma categoría profesional.
- Establecer diferentes sistemas de motivación que permitan a los empleados satisfacer distintas necesidades.
- Otorgar responsabilidad y reconocimiento público del buen rendimiento.
- Utilizar el poder de manera justa, responsable y con sentido ético.
- Delegar poder y autoridad.
- Establecer un sistema que permita verificar y corregir el grado de cumplimiento ético.

- Hacer públicas las normas internas y las sanciones en caso de incumplimiento.
- Ejercer la acción disciplinaria de forma igualitaria, privada y respetuosa.
- Favorecer las políticas de promoción interna.
- Establecer medidas que ayuden a los empleados a fijar metas y percibir las novedades como oportunidades, no como amenazas.

Desde la Dirección de Recursos Humanos

La DRRHH debe llevar a cabo una adecuada planificación de las personas que permita a la organización contar en cada momento con la persona idónea:

- Escuchar las necesidades y aspiraciones de los empleados cuando se elabora el inventario de personal, e intentar llegar a un acuerdo sobre su adjudicación al puesto de trabajo.
- Contar con un sistema de información de recursos humanos claro, transparente, universal y confidencial.

Asimismo, debe analizar y diseñar los puestos de trabajo recogiendo toda la información por parte de los trabajadores para definir las tareas y capacidades necesarias en cada puesto de trabajo:

- No debe utilizarse como un instrumento que señale deficiencias en el desempeño.
- Garantizar la confidencialidad, explicando claramente al empleado el objetivo del análisis.
- No hacer preguntas personales, solo las relacionadas con el puesto, respetando la intimidad del empleado.
- Preguntarle por sus aspiraciones en relación con el puesto.
- Evitar cualquier tipo de discriminación entre los empleados del mismo puesto.
- Asegurarse de que el número de tareas asignado a cada puesto es el adecuado.
- Otorgar al empleado la posibilidad de tener autonomía sobre su trabajo, de decidir tareas.
- Favorecer la relación fluida entre puestos y potenciar las relaciones entre empleados.
- Hacer más atractivos los trabajos menos aceptados socialmente.
- Si se modifica la práctica laboral, contar previamente con los sindicatos y explicar al empleado cuáles son los objetivos.

- Diseñar los puestos de manera que puedan representar un reto para el empleado y le permitan, al mismo tiempo, un alto grado de satisfacción.
- En los trabajos más monótonos, facilitar al empleado la posibilidad de realizar diversas tareas que le permitan desarrollar diferentes capacidades, habilidades y conocimientos.
- Cuando no sea posible ampliar las tareas, practicar la rotación de puestos.
- Favorecer la identidad de la tarea para que el empleado pueda conocer los resultados de su esfuerzo.

En la búsqueda de personal, debe identificar e interesar a candidatos que sean idóneos para ocupar los puestos que haya que cubrir:

- En caso de búsqueda externa ofrecer información precisa, responsable y veraz, que permita configurar una imagen fiel de lo que la empresa ofrece.
- Dar a conocer al candidato las características del puesto que va a ocupar, proporcionando la información sobre las tareas a desempeñar y la responsabilidad y autonomía que el puesto conlleva, así como la remuneración completa y la política de promoción interna.

En la selección de personal tiene que determinar qué candidatos pueden pasar a formar parte de la organización (búsqueda externa) o a ocupar un puesto de trabajo diferente (promoción o traslado):

- Fijar los criterios de selección objetivos y que garanticen la igualdad de oportunidades entre candidatos.
- En los cuestionarios y entrevistas de selección, garantizar el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen del candidato.
- Garantizar al candidato la confidencialidad de los datos que aporta en la selección, evitando, además, discriminación por razón de sexo, etnia, religión u otras.
- Proteger los derechos humanos, especialmente cuando se trate de contratar a discapacitados o inmigrantes.
- Si se contrata una empresa externa para efectuar la selección de personal, asegurarse de que esta cumple los criterios éticos emanados desde la dirección general.
- Proporcionar al candidato una descripción realista del puesto que pretende ocupar, así como de las normas de la empresa.

- Dar a conocer a los candidatos las políticas de contratación y promoción interna, estableciendo unas prácticas que les permitan diseñar su carrera en la empresa e integrarse en la cultura de la misma.
- Informar al candidato de la existencia o no de período de prueba, y de las condiciones del futuro contrato (salario, vacaciones, seguros, programas de formación, etcétera).

En la orientación y ubicación debe incluir la asignación inicial de los nuevos empleados, la promoción y el cambio de destino hasta la finalización de la relación laboral:

- Ante la llegada de un nuevo empleado, poner en marcha un programa de orientación que le permita comprender y aceptar los valores, normas y creencias que tienen las otras personas de la organización.
- Dar a conocer las políticas que fijan los criterios de promoción e informar sobre las vacantes que se produzcan.
- Utilizar los programas de *outplacement* como forma de mitigar los efectos en caso de despido.

Tiene que establecer un sistema de comunicación interno que incorpore a la información la escucha atenta y la emoción:

- Favorecer una comunicación libre de prejuicios y juicios de valor.
- Utilizar un lenguaje sencillo, claro y preciso que favorezca la transparencia de los mensajes.
- Fomentar la comunicación entre los directivos y el resto de empleados, favoreciendo el desarrollo de la empatía.
- Establecer canales de comunicación que permitan el seguimiento de los mensajes y la retroalimentación.
- Poner en marcha un programa de sugerencias y quejas que garantice la confidencialidad y el anonimato.
- Implementar un programa de asesoría al personal encaminado a analizar, explorar y resolver problemas tanto profesionales como personales de los empleados.

También debe desarrollar políticas de formación destinadas a la capacitación de los empleados:

- Fomentar la formación en el puesto.
- Establecer programas de formación universales y equitativos que permitan el desarrollo humano y profesional, y favorezcan la promoción.
- Desarrollar programas de formación que ofrezcan el máximo de aspiraciones individuales acordes con las capacidades de la persona.

Además, tiene que establecer un programa de desarrollo de carreras para fijar la relación de puestos que podrá llegar a desempeñar un trabajador a lo largo de su vida laboral:

- Diseñar los planes de carrera unificando los criterios de formación, evaluación y promoción.
- Establecer métodos de colaboración entre la DRRHH y los trabajadores para analizar el tipo de trabajo que mejor se adapte e interese al trabajador.
- Promover la existencia de planes de carreras para todos los trabajadores que aseguren la igualdad de oportunidades.
- Implantar sistemas de promoción equitativos, transparentes y universales.
- Implicar a los superiores jerárquicos en este proceso.

Fijar un proceso de evaluación del desempeño que permita valorar la forma en la que el trabajador realiza las tareas que conlleva su puesto de trabajo:

- Establecer estándares objetivos, confiables y justos del desempeño individual.
- Orientar la evaluación del desempeño a resaltar lo positivo y buscar soluciones de lo negativo.
- Conceder al trabajador la responsabilidad de su trabajo.
- Determinar los indicadores que se van a utilizar como medida del desempeño y comunicarlos a todos los trabajadores.
- Proporcionar *feedback* tanto a los superiores como a los propios trabajadores sobre su desempeño y logros.
- Utilizar las evaluaciones como medida de promoción.

Regular, a través de una política de compensación, las directrices sobre las retribuciones que los trabajadores de la organización reciben a cambio de su actividad laboral:

- Establecer una política de compensación capaz de atraer y mantener a las personas adecuadas para la organización.
- Desarrollar políticas de compensación que sean justas y equitativas, manteniendo tanto la equidad interna como la externa.
- Fijar una política de incentivos que sea pública y equitativa.
- Respetar los compromisos adquiridos con los trabajadores.

Conclusiones

Existe una corriente de la literatura de recursos humanos que aboga por una intensificación en el uso de prácticas laborales “humanizadoras” especialmente si quiere conseguirse una correcta implementación de estrategias competitivas que requieren la implicación del trabajador en el proceso. Para que puedan implementarse prácticas de recursos humanos de alto rendimiento, es importante que se tenga una cultura de empresa fuerte basada en valores compartidos (Camps y Luna-Arocas, 2008). Por otro lado, los directivos utilizan las tradiciones y las creencias para motivar a los miembros de la organización a sustituir sus objetivos individuales por el compromiso a los valores organizativos (Ouchi, 1980). Puesto que la gestión ética de recursos humanos está basada en el compromiso de sus miembros, nuestra conclusión es que se trata de una gestión de alto rendimiento.

La conclusión teórica que se deriva del análisis que hemos realizado es que cuando se aplica el Modelo propuesto, la GERRHH adquiere una proyección estratégica que permitiría a la empresa generar una ventaja competitiva sostenible. La principal novedad del Modelo es la incorporación de la Ética a la gestión de recursos humanos, tanto a nivel organizativo como personal, lo que permitirá una mejor implementación de las prácticas y rutinas de gestión de recursos humanos. Sin embargo, esta novedad supone una limitación a la hora de la contrastación empírica, puesto que la naturaleza de las principales variables a observar es cualitativa, no cuantitativa.

En futuros trabajos nos proponemos seguir profundizando en esta línea de investigación contrastando con trabajos empíricos la influencia de la GERRHH en los resultados organizativos a través de la aplicación del Modelo GERRHH.

Bibliografía

- [1] AMIT, R. Y SCHOEMAKER, P.J.H. (1993): "Strategic Assets and Organizational Rent", *Strategic Management Journal*, 14, págs. 33-46.
- [2] ARGIRYS, C. (1957): "The Individual and Organization: Some Problems of Mutual Adjustment", *Administrative Science Quarterly*, 25, págs. 541-555.
- [3] ARTHUR, J.B. (1992): "The link between business strategy and industrial relations systems in American steel minimills", *Industrial and Labor Relations Review*, 45, págs. 488-506.
- [4] ARTHUR, J.B. (1994): "Effects of Human Resource Management Systems on Manufacturing Performance and Turnover", *Academy of Management Journal*, 37, (3), págs. 670-687.
- [5] BAE, J. Y LAWLER, J.J. (2000): "Organizational and HRM Strategies in Korea: Impact on Firm Performance in an Emerging Economy", *Academy of Management Journal*, 43 (3), págs. 502-517.
- [6] BARNEY, J. (1986): "Strategic Factor Markets: Expectations, Luck and Business Strategy", *Management of Science*, 32, págs. 1231-1241.
- [7] BARNEY, J. (1991): "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, 17, págs. 99-120.
- [8] BARNEY, J. Y WRIGTH, P.M. (1998): "On Becoming a Strategic Partner: The Role of Human Resources in Gaining Competitive Advantage", *Human Resource Management*, 37 (1), págs. 31-46.
- [9] BAYO, A. Y MERINO, J. (2002): "Las prácticas de recursos humanos de alto compromiso", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 12, págs. 227-265.
- [10] BECKER, B.E. Y GERHART, B. (1996): "The Impact of Human Resources Management on Organizational Performance: Progress and Prospects", *Academy of Management Journal*, 39, págs. 779-801.
- [11] BECKER, B.E.; HUSELID, M.A.; PICKUS, P.S. Y SPRATT, M.F. (1997): "HR as a Source of Shareholder Value: Research and Recommendations", *Human Resource Management*, 36, págs. 39-47.
- [12] BECKER, B.E. Y HUSELID, M.A. (1998): "High Performance Work Systems and Firm Performance: A Synthesis of Research and Managerial Implications", *Research in Personnel and Human Resources Management*, 16, págs. 53-101.

- [13] BOXAL, P.F. (1996): "The Strategic HRM Debate and the Resource-Based View of the Firm", *Human Resource Management Journal*, 6 (3), págs. 59-75.
- [14] CAMPS TORRES, J. Y LUNA-AROCAS, R. (2008): "Prácticas de alto rendimiento: un contexto estratégico estructura", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 35, abril, págs. 113-138.
- [15] CAPPELLI, P. Y CROCKER-HEFTER, A. (1996): "Distinctive Human Resources are Firm's Core Competencies", *Organizational Dynamics*, 24 (3), págs. 7-22.
- [16] CLAVER, E.; GASCÓ, J.L. Y LLOPIS, J. (1996): *Los recursos humanos en la empresa: un enfoque directivo*, 2ª edición, Civitas, Madrid.
- [17] COLLIS, D.J. (1994): "Research Note: How Valuable are Organizational Capabilities?", *Strategic Management Journal*, 15, págs. 143-152.
- [18] CONNER, K.R. (1991): "A Historical Comparison of Resource-Based Theory and Five Schools of Thought within Industrial Organization Economics: Do we have a New Theory of the Firm?", *Journal of Management*, 17, págs. 121-154.
- [19] COYNE, K.P. (1986): "Sustainable Competitive Advantage, What it is and What it isn't", *Business Horizons*, 29, págs. 54-61.
- [20] CUERVO, A. (1999): "La dirección estratégica de la empresa: reflexiones desde la economía de la empresa", *Papeles de Economía Española*, 78-79, págs. 34-55.
- [21] DELANEY, J.T. Y HUSELID, M.A. (1996): "The Impact of Human Resource Management Practices on Perceptions of Organizational Performance", *Academy of Management Journal*, 39 (4), págs. 949-969.
- [22] DELERY, J.E. Y DOTY, D.H. (1996): "Modes of Theorizing in Strategic Human Resource Management: Tests of Universalistic, Contingency, and Configurational Performance Predictions", *Academy of Management Journal*, 39, págs. 802-835.
- [23] DE SAÁ PÉREZ, P. Y GARCÍA FALCÓN, J.M. (2001): "El sistema de recursos humanos y el desarrollo de capacidades organizativas: una aplicación empírica en el sector de las cajas de ahorro españolas", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 8, págs. 109-136.
- [24] DIERICKX, I. Y COOL, K. (1989): "Asset Stock, Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage", *Management Science*, 35 (12), págs. 1504-1513.
- [25] DURÁN HERRERA, J.J. (2009): "La función económica de la empresa socialmente responsable", *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 1, págs. 49-70.

- [26] FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Z. (1993): "La organización interna como ventaja competitiva para la empresa", *Papeles de Economía Española*, 56, págs. 178-193.
- [27] FERNÁNDEZ DE TEJADA, V.; LÓPEZ, M.D. Y SAAVEDRA, I. (2005): "La gestión ética en las medianas empresas", en A. Araujo y J. Forcada (ed.), *Best Papers Proceedings of AEDEM*, XIX Congreso Anual, AEDEM, Vitoria, págs. 363-370.
- [28] FERRIS, G.R.; ARTHUR, M.M.; BERKSON, H.M. Y KAPLAN, D.M. (1998): "Toward a Social Context Theory of the Human Resource Management-Organization Effectiveness Relationship", *Human Resource Management Review*, 8 (3), págs. 235-264.
- [29] GARCÍA MARZÁ, V.D. (2003): "Auditoría ética: un instrumento para el diálogo empresarial", *Sistema*, 174, págs. 3-20.
- [30] GARCÍA MARZÁ, V.D. (2004): *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*, Trotta, Madrid.
- [31] GARCÍA-TENORIO, J. Y SABATER, R. (eds.) (2004): *Fundamentos de Dirección y Gestión de Recursos Humanos*, Thomson, Madrid.
- [32] GASALLA, J.M. (2004): *La nueva dirección de personas*, Pirámide, Madrid.
- [33] GÓMEZ MEJÍA, L.R. Y BALKIN, D.B. (1997): *Gestión de Recursos Humanos*, Prentice Hall, Madrid.
- [34] GRANT, R.M. (1991): "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation", *California Management Review*, 17, págs.114-133.
- [35] GRANT, R.M. (1996): *Dirección Estratégica. Concepto, técnicas y aplicaciones*, 3ª ed. Civitas, Madrid [vo. (1992): *Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications*, Basil Blackwell, Cambridge].
- [36] HALL, R. (1992): "The Strategic Analysis of Intangible Resources", *Strategic Management Journal*, 13, págs. 135-144.
- [37] HOQUE, K. (1999): "Human Resource Management and Performance in the U.K. Hotel Industry", *British Journal of Industrial Relations*, 37 (3), págs. 419-443.
- [38] HUSELID, M.A. (1995): "The Impact of Human Resource Management Practices on Turnover, Productivity, and Corporate Financial Performance", *Academy of Management Journal*, 38 (3), págs. 635-672.

- [39] HUSELID, M.A.; JACKSON, S.E. Y SCHULER, R.S. (1997): "Technical and Strategic Human Resource Management Effectiveness as Determinants of Firm Performance", *Academy of Management Journal*, 40 (1), págs. 171-188.
- [40] ICHNIOWSKI, C.; SHAW, K. Y PRENNUSHI, G. (1997): "The Effects of Human Resource Management Practices on Productivity", *American Economic Review*, 87 (3), págs. 291-313.
- [41] ICHNIOWSKI, C. Y SHAW, K. (1999): "The Effects of Human Resource Management Systems on Economic Performance: An International Comparison of U.S. and Japanese Plants", *Management Science*, 45 (5), págs. 704-721.
- [42] ITAMI, H. (1987): *Mobilizing Invisible Assets*, Harvard University Press, Cambridge.
- [43] JENNINGS, M.M. (2002): *Business Ethics: Case Studies and Selected Readings*, 4ª ed., Thomson, Canadá.
- [44] KAMOCHÉ, K. (1996): "Strategic Human Resource Management within a Resource-Capability of the Firm", *Journal of Management Studies*, 33, págs. 213-233.
- [45] KAMOCHÉ, K. Y MUELLER, F. (1998): "Human Resource Management and the Appropriation-Learning Perspective", *Human Relations*, 51 (8), págs. 1033-1060.
- [46] KAY, J. (1994): *Fundamentos del éxito empresarial: El valor añadido de la estrategia*, Ariel, Barcelona. [vo. (1993): *Foundations of Corporate Success: How Business Strategies add Value*, Oxford University Press].
- [47] KOCH, M.J. Y McGRATH, R.G. (1996): "Improving Labour Productivity: Human Resource Management Policies do Matter", *Strategic Management Journal*, 17 (2), págs. 335-354.
- [48] KOGUT, B. Y ZANDER, U. (1992): "Knowledge of the Firm, Combinative Capabilities, and the Replication of Technology", *Organization Science*, 3, págs. 383-397.
- [49] LADO, A.A.; BOYD, N.G. Y WRIGHT, P. (1992): "A Competency-Based Model of Sustainable Competitive Advantage", *Journal of Management*, 18 (1), págs. 77-91.
- [50] LADO, A.A. Y WILSON, M.C. (1994): "Human Resource System and Sustained Competitive Advantage: Competency-Based Perspective", *Academy of Management Review*, 19, págs. 699-727.

- [51] LAWLER, E.E., III (1986): *High-Involvement Management: Participative Strategies for Improving Organizational Performance*, Jossey-Bass, San Francisco.
- [52] LEE, J. Y MILLER, D. (1999): "People Matter: Commitment to Employees, Strategy and Performance in Korean Firms", *Strategic Management Journal*, 20, págs. 579-593.
- [53] LENGNICK-HALL, C.A. Y LENGNICK-HALL, M.L. (1988): "Strategic Human Resources Management: A Review of the Literature and a Proposed Typology", *Academy of Management Review*, 13, págs. 454-470.
- [54] LIPPMAN, S.A. Y RUMELT, R.P. (1982): "Uncertain Imitability: and Analysis of Interfirm Differences in Efficiency Under Competition", *Bell Journal of Economics*, 13, págs. 418-438.
- [55] LÓPEZ, J.A. Y SABATER, R. (2000): "La teoría de los recursos y capacidades de la empresa. Una revisión", *Documento de trabajo DT 2/00*, Facultad de Economía y Empresa-Fundación Caja Murcia, Universidad de Murcia.
- [56] LÓPEZ CABARCOS, M.A. Y VÁZQUEZ ABAD, J. (1995): "La ética en la gestión de los Recursos Humanos", *Boletín de Estudios Económicos*, Vol. L, 155, agosto, págs. 291-300.
- [57] MAHONEY, J.T. Y PANDIAN, J.R. (1992): "The Resource-based View within the Conversation of Strategic Management", *Strategic Management Journal*, 13, págs. 363-380.
- [58] MILGROM, P. Y ROBERTS, J. (1993): *Economía, Organización y Gestión de la Empresa*, Ariel, Barcelona.
- [59] MINTZBERG, H. (1978): "Patterns in Strategy Formulation", *Management Science*, 24, págs. 934-948.
- [60] MUELLER, F. (1996): "Human Resources as Strategic Assets: an Evolutionary Resource-Based Theory", *Journal of Management Studies*, 33 (6), págs. 757-785.
- [61] NAVAS, J.E. Y GUERRAS, L.A. (2002): *La dirección estratégica de la empresa: Teoría y aplicaciones*, 3ª ed. Thomson-Civitas, Madrid.
- [62] NELSON, R. Y WINTER, S. (1982): *An Evolutionary Theory of Economic Change*, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge.
- [63] NELSON, R. (1993): *National Innovation Systems*, Oxford University Press, New York.

- [64] OSTROFF, C. Y BOWEN, D.E. (2000): "Moving HR to a Higher Level. HR Practices and Organizational Effectiveness", págs. 211-266 en KLEIN, Katherine J. y KOZLOWSKI, Steve W.J. (ed.), *Multilevel Theory, Research and Methods in Organizations, Foundations, Extensions, and New Directions*, Jossey-Bass, San Francisco.
- [65] OSTROFF, C. Y BOWEN, D.E. (2004): "Understanding HRM-Firm Performance Linkages: The Role of the Strengths of de HRM System", *Academy of Management Review*, 29 (2), págs. 203-222.
- [66] OUCHI, W.G. (1980): "Markets, bureaucracies, and clans", *Administrative Science Quarterly*, 25, págs. 129-141.
- [67] PIEPER, R. (1990): *Human Resource Management: An International Comparison*, Walter de Gruyter, Berlín.
- [68] PETERAF, M.A. (1993): "The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View", *Strategic Management Journal*, 14 (3), págs. 179-191.
- [69] PFEFFER, J. (1994): "Competitive Advantage Through People", *California Management Review*, 36, págs. 9-29.
- [70] PFEFFER, J. (1998): *La ecuación humana*, Gestión 2000, Barcelona [vo.(1998): *The Human Equation: Building Profits by Putting People First*, Harvard Business School Press, EEUU].
- [71] PORTER, M.E. (1980): *Competitive Strategy*, Free Press, New York.
- [72] PORTER, M.E. (1985): *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York.
- [73] PORTER, M.E. Y KRAMER, M.R. (2006): *The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, Harvard Business Review, Strategy and Society, December, págs. 1-15.
- [74] PRAHALAD, C.K. Y HAMEL, G. (1990): "The Core Competence of the Corporation", *Harvard Business Review*, 90, págs. 79-91.
- [75] PURCELL, J. Y AHLSTRAND, B. (1994): *Human Resource Management in the Multi-Divisional Company*, Oxford University Press, Oxford.
- [76] REED, R. Y DE FILLIPPI, R. (1990): "Causal Ambiguity, Barriers to Imitation and Sustainable Competitive Advantage", *Academy of Management Review*, 15, 88-102.

- [77] ROCHE, W.K. (1999): "In Search of Commitment-Oriented Human Resource Management Practices and the Conditions that Sustain Them", *Journal of Management Studies*, 36, págs. 653-678.
- [78] RUMELT, R.P. (1984): "Towards a Strategic Theory of the Firm", en LAMBS, Robert Boyden (ed.), *Competitive Strategic Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, págs. 556-570.
- [79] RUMELT, R.P. (1987): "Theory, Strategy and Entrepreneurship", en TEECE, David (ed.) *The Competitive Challenge*, Ballinger books, Cambridge, págs.137-158.
- [80] SAAVEDRA, I.; PÉREZ, E.; RODRIGO, B. Y FERNÁNDEZ DE TEJADA, V. (2003): *Dirección de recursos humanos*, UNED, Madrid.
- [81] SASHKIN, M. (1984): "Participative Management is an Ethical Imperative", *Organizational Dynamics*, 12 (4), págs. 5-22.
- [82] SELZNICK, P. (1957): *Leadership in Administration: A Sociological Perspective*, Harper & Row, New York.
- [83] SCHULER, R. Y JACKSON, S.E. (1987): "Linking Competitive Strategy with Human Resource Practices", *Academy of Management Executive*, 1, 207-219.
- [84] SCULLION, H. Y STARKEY, K. (2000): "In Search of the Changing Role of the Corporate Human Resource Function in the International Firm", *The International Journal of Human Resource Management*, 11 (6), págs.1061-1081.
- [85] TEECE, D.J. (1990): "Innovación tecnológica y éxito empresarial", en *La gestión de la empresa de alta tecnología*, Ariel, Barcelona, págs. 117-144.
- [86] TEECE, D.J.; PISANO, G. Y SHUEN, A. (1997): "Dynamic Capabilities and Strategic Management", *Strategic Management Journal*, 18 (7), págs. 509-534.
- [87] TEECE, D.J. (1998): "Capturing Value from Knowledge Assets: The New Economy, Markets for Know-How, and Intangible Assets", *California Management Review*, 40, págs. 55-79.
- [88] ULRICH, D. (1998): "A new mandate for human resources", *Harvard Business Review*, 76 (1), págs.124-135.
- [89] ULRICH, D. (1998): "Capital intelectual = capacidad x compromiso", *Harvard Deusto Business Review*, 86 págs. 28-40.
- [90] VALLE, R.; MARTIN, F.; ROMERO, P.M. Y DOLAND, S.L. (2000): "Business Strategy Work Processes and Human Resource Training: Are they Congruence?", *Journal of Organizational Behavior*, 21, págs. 283-297.

- [91] WALTON, R.E. (1985): "From 'Control' to 'Commitment' in the Workplace", *Harvard Business Review*, 63 (2), págs. 77-84.
- [92] WERNERFELT, B. (1984): "A Resource-Based View of the Firm", *Strategic Management Journal*, 5, págs. 171-180.
- [93] WOOD, S.J. Y ALBANESE, M.T. (1995): "Can we Speak of a High Commitment Management on the Shop Floor?", *Journal of Management Studies*, 32, págs. 215-247.
- [94] WOOD, S.J. Y DE MENEZES, L.M. (1998): "High Commitment Management in the U.K.: 'Evidence from the Workplace Industrial Relations Survey, and Employers' Manpower and Skills Practices Survey", *Human Relations*, 51 (4), págs. 485-515.
- [95] WRIGHT, P.M.; McMAHAN, G.C. Y McWILLIAMS, A. (1994): "Human Resources and Sustained Competitive Advantage: A Resource-Based Perspective", *International Journal of Human Resource Management*, 5 (2), págs. 301-326.
- [96] WRIGHT, P.M. Y SNELL, S.A. (1998): "Toward a Unifying Framework for Exploring Fit and Flexibility in Strategic Human Resource Management", *Academy of Management Review*, 23 (4), págs. 755-772.
- [97] WRIGHT, P.M.; McCORMICK, B.; SHERMAN, W.S. Y McMAHAN, G.C. (1999): "The Role of Human Resource Practices in Petro-Chemical Refinery Performance", *International Journal of Human Resource Management*, 10 (4), págs. 551-571.
- [98] YOUNDT, M.A.; SNELL, S.A.; DEAN, J.W. Y LEPAK, D.P. (1996): "Human Resource Management, Manufacturing Strategy, and Firm Performance", *Academy of Management Journal*, 39, págs. 836-866.

Nuevas tendencias en materia de responsabilidad social corporativa: los códigos de conducta reguladores del comercio electrónico

David López Jiménez²,
*Becario de investigación del
Ministerio de Educación y Ciencia.
Programa FPU. Universidad de Sevilla, encontrándose, asimismo,
en la última fase de culminación de su tesis doctoral.*
dlopez3@us.es

Dr. Francisco José Martínez López³,
*Catedrático de Economía Financiera. Universidad de Huelva.
Director e investigador principal en numerosos proyectos
científicos, tanto nacionales como internacionales.
Director del Grupo de Investigación en Tecnologías de la
Información y las Comunicaciones en la Empresa (GITICE),
de Excelencia del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación.*
francis@uhu.es
rector@uhu.es

Resumen

La responsabilidad social corporativa incide en numerosos ámbitos de la vida social si bien, últimamente, está operando en uno particularmente novedoso cual es el comercio electrónico. Este último representa una actividad comercial de carácter creciente. Sin embargo, existen ciertos factores que impiden su despegue y efectiva consolidación. Uno de ellos es la falta de confianza del potencial consumidor. No obstante, recientemente, se han creado ciertos instrumentos –como los códigos de conducta– que buscan mitigar y, en cierta medida, erradicar los elementos que causan desconfianza a través de una

¹ Los autores desean manifestar su agradecimiento a la labor desarrollada por los revisores del presente estudio. Gracias a sus sugerencias fue posible una mejora sustancial de los contenidos abordados.

² Universidad de Sevilla. Avenida de Ramón y Cajal, 1. CP. 41.018. Sevilla. Correo electrónico: dlopez3@us.es; Teléfono: 664.548.229.

³ Universidad de Huelva. Plaza de la Merced, 11. CP. 21071, Huelva, España. Correo electrónico: francis@uhu.es; rector@uhu.es; Fax: 959.21.80.80.

mejora relativamente significativa de la normativa legal aplicable. Tales figuras constituyen una nueva y sugerente manifestación de la responsabilidad social corporativa, de extraordinaria importancia en la actualidad, en la que concurren ciertas especialidades a las que en el presente trabajo nos referiremos.

Palabras clave

Autorregulación; códigos de conducta; comercio electrónico; confianza; ética; responsabilidad social corporativa.

Abstract

The corporate social responsibility influences many fields of social life although lately it is operating in one field that is especially innovative: the e-commerce. The e-commerce represents a commercial activity of considerable upsurge. Nevertheless, there are certain factors that prevent its take-off and effective consolidation. One of them is the potential lack of consumer confidence. However, certain instruments have been recently created –like codes of conduct–, in order to mitigate and, if it is possible, eradicate the factors that cause distrust through a relatively significant improvement of the applicable legislation. These tools constitute a new suggestive display of the corporate social responsibility, of extraordinary importance today, in which there are certain specialities concurring together and those ones will be taking into account in the present paper.

Key words

Self-regulation; codes of conduct; e-commerce; trust; ethics; corporate social responsibility.

Clasificación JEL: D18; M14; L81.

Introducción

El tejido empresarial español en general en los últimos años, consciente de las importantes bondades, ha tomado conciencia de la necesidad de elaborar códigos de conducta que manifiesten su postura ante numerosos aspectos cuales, entre otros, son el laboral, financiero, medio ambiente, relación con los clientes, relación con los proveedores, y un largo etcétera. Tales documentos escritos son dados a conocer a la sociedad con la finalidad de que la opinión pública pueda ser testigo de las buenas prácticas con las que, en ciertos ámbitos, operan las respectivas empresas.

A este respecto, cabe poner de manifiesto que la forma más frecuente de integración de la ética en la nueva gestión de la empresa está siendo su incorporación y formalización en diversos documentos escritos que algunos autores incluyen bajo el término de Declaraciones Éticas Corporativas (Melé, Debeljuh y Arruda, 2006). No cabe duda de que el fundamento de los códigos de conducta es de carácter ético. En este sentido, debemos señalar que con la expresión códigos de conducta suele hacerse alusión, tanto en el ámbito académico como en el campo estrictamente empresarial, a aquellos documentos específicos y formalizados normalmente por escrito, que contienen los principios o reglas que guían las actuaciones éticas de la firma (Morato García, 2006).

La iniciativa de elaborar códigos de conducta se inscribe dentro de lo que se denomina responsabilidad social corporativa (RSC), expresión sobre la que, como veremos, no existe unanimidad en cuanto a su significado.

Existe una nutrida corriente doctrinal que entiende que las actuaciones susceptibles de ser englobadas en la RSC son, en esencia, una pura estrategia de marketing. Según tal opinión, las acciones aptas de ser integradas en aquella, persiguen, a través de un fortalecimiento de la imagen de la compañía, la búsqueda de un suculento incremento de los beneficios (Griffin y Mahon, 1997; Simpson y Kohers, 2002). No obstante, a este respecto conviene apuntar que no todos los trabajos empíricos han encontrado una positiva relación entre RSC y beneficios (Aupperle, Carroll y Hatfield, 1985; McWilliams y Siegel, 2000; Omran, Atrill y Pointon, 2002).

El criterio enunciado, a nuestro juicio, puede encontrar cierto respaldo en el hecho de que, como regla general, no existe un organismo independiente e imparcial que evalúe el grado de cumplimiento de los códigos de conducta.

En efecto, son muy escasas las empresas que recurren a auditorías para valorar la observancia que las propias empresas efectúan de los códigos de conducta que voluntariamente han puesto en práctica. A este último respecto conviene adelantar que existen iniciativas, de carácter ciertamente elogiable (como es el caso de la norma SGE 21), cuya destacable virtualidad reside en representar un elenco de buenas prácticas empresariales en materia de RSC operándose su verificación por una entidad ajena a la empresa.

Actuaciones como las descritas merecen una acogida realmente favorable pues, entre otros aspectos, ponen de manifiesto la transparencia de las empresas que optan por acogerse a las mismas. El ámbito en el que aquellas pueden operar es verdaderamente amplio pues podrá comprender, en toda su amplitud, la RSC como un aspecto muy concreto de la misma. Es en este concreto escenario en el que se inscribe la autorregulación del comercio electrónico que, como en el presente estudio veremos, representa una novedosa manifestación de la RSC con interesantísimas peculiaridades de las que, dicho sea de paso, no ha tenido la ocasión de ocuparse nuestra doctrina.

En virtud de la autorregulación del comercio electrónico son posibles los códigos de conducta reguladores del comercio electrónico cuyo articulado incluye las mejores prácticas legales y empresariales en materia de contratación electrónica y publicidad interactiva, amén de otras cuestiones conexas. Son progresivamente más las empresas que, con buen criterio, están optando por adherirse a tales códigos que se erigen en verdaderos paradigmas de referencia en materia de comercio electrónico. Como a propósito del siguiente estudio veremos, los citados códigos de conducta, gestionados por una entidad independiente a la empresa que decide adherirse a los mismos, incluyen toda la legislación imperante en materia de comercio electrónico (aunando, de este modo, en un solo documento toda la normativa) más un plus adicional más garantista para el potencial consumidor y/o usuario que el establecido, con carácter mínimo, por el legislador.

Aunque gran parte del presente estudio se dedicará a una de las más recientes manifestaciones de la RSC, cual es la mencionada autorregulación del comercio electrónico, efectuaremos unas breves observaciones en relación a aquella para tomar conciencia, cuando proceda, de los caracteres comunes y diferenciales que entre los mismos resultan apreciables. En otros términos, si bien la autorregulación del comercio electrónico constituye una interesante manifestación de la RSC, existen sugerentes peculiaridades que representan importantes notas distintivas respecto a esta última en general.

Notas sobre la responsabilidad social corporativa (RSC)

Recientemente venimos asistiendo a una revolución socio-empresarial sin precedentes. La concepción de que la empresa constituye una organización que desempeña una función de primer orden en la sociedad no limitada, con carácter exclusivo, a la generación de riqueza y de empleo es progresivamente más aceptada, perdiendo, de esta manera, credibilidad los viejos esquemas conceptuales de la escuela de Friedman. Este último determinó que la única responsabilidad de la empresa es maximizar el beneficio con límite establecido por la ley y las costumbres mercantiles.

Debe subrayarse la evolución que, en los últimos tiempos, ha protagonizado el concepto de empresa hasta alcanzar el modelo de empresa socialmente responsable. En este sentido, entendemos que la reducción de la empresa a una ficción legal, detrás de la cual solo existe una serie de contratos privados, se olvida de que existe una empresa como organización, coalición o asociación de agentes económicos aparte de los individuos que la componen (Rodríguez, 2003). El conjunto de recursos acumulados a través de las relaciones sociales externas e internas por la organización y por sus partícipes constituyen su capital social. No es una mercancía negociable, es un recurso moral que se amplía con su uso en lugar de reducirse y que se basa en la lealtad y la confianza (De la Cuesta González, 2004).

También la teoría de los *stakeholders* de Freeman (1990) afirma que si se tienen en cuenta, de forma proporcionada, los reclamos de los diferentes grupos de interés, los gestores pueden incrementar la eficiencia de la adaptación de su organización a las demandas externas. Se obtienen mejores resultados no solo satisfaciendo, de forma separada, las relaciones bilaterales con los grupos de interés sino, además, por la coordinación y priorización de los intereses de los *stakeholders* multilaterales.

Las empresas, en la actualidad, coexisten en un contexto altamente competitivo que les obliga a realizar una diferenciación, en todos los sentidos, para poder subsistir en los mercados internacionales, lo cual, naturalmente, incluye, como veremos pormenorizadamente en el presente estudio, a uno de los ámbitos comerciales particularmente novedoso cual es el comercio electrónico. Las empresas, en efecto, necesitan encontrar nuevas fuentes de ventaja profesional que les permitan ser competitivas en el tiempo. Es aquí donde radica la importancia de la RSC en el mundo de los negocios que hoy día conocemos.

La RSC constituye un elemento condicionante, y también podría decirse que integrante, de la estrategia empresarial, tanto a nivel corporativo –condicionará el tipo de actividad y el lugar donde se vaya a desarrollar– como de negocio –influirá en la forma de competir–.

El término “responsabilidad social corporativa” no tiene, a tenor de las consideraciones doctrinales actualmente existentes, un significado unánime si bien entendemos que representa una expresión cercana a la comunicación de los valores. Aun así, debe valorarse que la responsabilidad social corporativa en la actualidad continúa siendo un término todavía difuso que se traduce en actuaciones y objetivos diferentes en función de la empresa, entidad u organización que la integra (Murillo, 2007).

En consecuencia, no parece fácil dar una definición relativamente consensuada de la responsabilidad social corporativa o de la empresa (Guardia y Vallés, 2007; Moreno, 2007; Rodríguez Fernández, 2007). De hecho, el concepto que se ofreciera dependería, entre otras variables, del ámbito geográfico, de los presupuestos ideológicos, de la propia perspectiva científica, económica, sociológica o de la teoría política con la que el investigador se acerque a tal aspecto.

La RSC implica una mayor implicación de la empresa en los retos y problemas económicos, sociales y medioambientales de la sociedad actual (De la Cuesta González y Valor Martínez, 2007). Sin perder de vista las consideraciones expuestas, la RSC puede definirse como el conjunto de obligaciones y compromisos –de carácter legal y ético– nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. En consecuencia, puede afirmarse que la RSC afecta a la propia gestión de las organizaciones, tanto en sus actividades productivas y comerciales, como en sus relaciones con los grupos de interés (De la Cuesta González y Valor Martínez, 2003).

Una de las definiciones que resulta más aceptada es la de la Comisión Europea en su Libro Verde. Esta última define la RSC como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”. En un sentido parecido se posiciona la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2004) cuando determina que consiste en “el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la

preservación del medio ambiente, desde un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa”.

Las áreas de responsabilidad corporativa son básicamente tres, la económica, la sociocultural y la medioambiental (Serrano Martínez, 1981; Castillo Clavero, 1985; Carroll, 1999). En cada una de estas áreas se pueden encontrar diversas formas de entender el comportamiento social de la empresa; todas ellas con consecuencias positivas para el entorno social, pero de distinto origen, intensidad y consistencia. El origen del comportamiento social lo marca la creencia de que la empresa es un ente social y como tal ha de comportarse. Este origen va a influir de manera notable en la intensidad del protagonismo social interno y externo que la empresa desempeña, y en su consistencia y perdurabilidad en el tiempo.

Progresivamente son más las empresas que desean asumir plenamente su responsabilidad social –prácticas más honestas, transparencia en la gestión, respeto al medio ambiente, etc.– ya que son plenamente conscientes de que, en la economía actual de mercado, la legitimidad para poder operar debe venir concedida por todos aquellos agentes o grupos de interés con los que se relaciona la organización –*stakeholders*–.

En cualquier caso, entendemos que procede efectuar una doble consideración. Por un lado, la responsabilidad social corporativa no es un fin ni un medio, sino que es un principio básico que debe regir, en toda su amplitud, el conjunto de las actuaciones empresariales que debe estar, en todo caso, presente en el razonamiento previo a cualquier toma de decisión (Bajo Sanjuán, 2007). Por otro, que la RSC está muy relacionada con la predisposición de llevar el comportamiento empresarial a un nivel superior en el que sea congruente con las normas, valores y expectativas sociales de todos los grupos existentes y próximos a la organización, pero sin olvidar la prioridad económica de su naturaleza y las imposiciones normativas nacionales.

Debe tomarse conciencia de que, como bien dispone un sector de la doctrina (Sala Bello, 2006; Urarte, 2007), la responsabilidad social corporativa engloba aspectos ciertamente heterogéneos entre sí cuales, entre otros, son la integración de la empresa en el entorno social, la gestión de recursos humanos, la adaptación al cambio, gestión del impacto ambiental, toma de decisiones-buen gobierno, reputación corporativa y prestación eficiente de servicios a clientes. De igual modo, ha de advertirse que la RSC exige a la empresa, ante todo, una convicción ética integral en su raíz y una forma de concebir las relaciones que se mantienen

en la sociedad en las que se actúa basadas en la reciprocidad y actitud de servicio para dar respuesta a sus demandas (Cortina Orts, 2006).

Aunque la responsabilidad social solo puede ser asumida por las empresas, las demás partes interesadas –denominados *stakeholders*– o, en otras palabras, todos aquellos que mantienen una relación de interés con la empresa –trabajadores, inversores, consumidores, etc.–, pueden desempeñar un papel fundamental instando a las empresas, en mayor o menor medida, a adoptar prácticas socialmente responsables (Freeman, 1984; Embid Irujo, 2004 y 2006a; Eguidazu, 2006; Fernando Magarzo, 2006; Moneva Abadía, 2006; Moreno Izquierdo, 2006; Trigo Portela, 2006; Villalonga Grañana y Server Izquierdo, 2006). En otros términos, los *stakeholders* son los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendente al logro de los objetivos de la compañía (Freeman, 1984). Lozano (1999) añade que también debe tenerse en cuenta los intereses, las demandas y las expectativas que están en juego en cada caso, y el poder real que tiene cada uno en esa red de relaciones.

En esta primera aproximación a la noción de responsabilidad social corporativa debe precisarse que, si bien este concepto se aplica sobre todo en las grandes empresas, en estos momentos ya se están llevando a cabo prácticas socialmente responsables en todos los tipos de empresas, públicas y privadas, incluidas las Pymes y las cooperativas (Naharro Arreche, 2004; Carrillo Durán, Castillo Díez y Gómez Cabranes, 2005).

Se ha determinado que la asunción de la RSC por parte de la empresa, en la gran mayoría de los casos, tiene que ver más con la consecución de sus objetivos estratégicos que con cuestiones morales (Guerras Martín, 2004). La realidad que puede observarse a diario es que las empresas y las organizaciones hacen uso de los valores de una forma, en apariencia, frívola, casi exclusivamente dirigida a los intereses comerciales y de imagen (López Martínez, 2007; López Vázquez, 2007). Parece, en la línea apuntada, que una empresa construye y comunica sus valores corporativos porque estos le generan sustanciosos dividendos y, a su vez, fortalecen su imagen y reputación en el contexto de la competencia. En otras palabras, en muchas ocasiones nos encontramos con que numerosas empresas y organizaciones han asumido públicamente un papel responsable o declaran sus compromisos sociales con la única finalidad de crear imagen corporativa o lo que se ha dado en llamar reputación empresarial, supuestos en los que lo publicitado no se corresponde con lo realizado.

Sin embargo, este planteamiento no es el adecuado y no responde al fondo de lo que, como a propósito del apartado 3 veremos, acontece en la sociedad del conocimiento y, en especial, en el caso de los códigos de conducta reguladores del comercio electrónico. En estos últimos, las empresas que se han comprometido con los mismos deben ajustar su comportamiento a su articulado pues, en caso contrario, los potenciales consumidores y/o usuarios de la empresa adherida podrán reclamar su cumplimiento al organismo de control que se ocupe de la gestión del respectivo código de conducta y, en caso de que la empresa infractora no actúe en consecuencia, ser expulsada del sistema de autodisciplina en el que el código se integre (Darnaculleta i Gardella, 2008; Nieto Martín, 2008). Naturalmente, tal evento podrá ser activamente publicitado por parte del organismo de control pudiendo suponer una importante pérdida de imagen para la empresa a la que se refiera.

Las nuevas acciones responsables que en el presente estudio examinaremos pueden ayudar, como la práctica así lo atestigua, a mejorar, de manera relevante, el contexto en el que la empresa se mueve en materia de comercio electrónico e, indirectamente, a incrementar sus beneficios y, de esta manera, reforzar su posición competitiva (Friedman, 1970; Porter y Kramer, 2003). Las organizaciones empresariales actuales asumen este hecho, pero nunca desinteresadamente, a la hora de buscar nuevas formas de competir que les permitan ser eficientes y eficaces durante el mayor tiempo posible. El coste económico, en este sentido, puede ser elevado en ciertas ocasiones pero tales prácticas sociales les proporcionan un importante valor cual es la imagen o la reputación (que en el ámbito concreto del comercio electrónico se traducirá en una notable sensación de confianza de los potenciales consumidores y/o usuarios que entablen relaciones comerciales con la empresa comprometida con las mejores prácticas legales y empresariales imperantes en dicho escenario que, dicho sea de paso, serán las contenidas en el código de conducta que han suscrito). El propósito social debe ser consciente con los intereses económicos del largo plazo ya que, en numerosos supuestos, es la única forma de poder satisfacerlos (Burke y Logsdon, 1996; Gómez Sánchez, 2008).

En todo caso, conviene poner de manifiesto que la RSC no debe entenderse como una fuente absoluta de ventajas ya que también está sujeta a restricciones. En efecto, en los albores del siglo XXI se conocieron diferentes escándalos financieros de mal gobierno, poniéndose de relieve las limitaciones de la autorregulación (Valor Martínez y de la Cuesta González, 2005). Es entonces cuando el concepto de responsabilidad social evoluciona hacia lo que se ha

denominado rendición de cuentas a la sociedad o el control social de la empresa (Ladrech, 1999).

En las actividades económicas la prioridad de perseguir un beneficio material y la obtención de ganancias es algo que, normalmente, se da por sentado. Esta no es, sin embargo, la única meta o prioridad empresarial ya que es notoria la existencia y, en su caso, reconocimiento público de ciertos valores éticos (Sen, 2003). Incluso, a juicio de ciertos autores (Aza Conejo, 1995; Gómez Jiménez, 1995; Castells, 2003), la ética es parte consustancial de la actividad de la empresa (Fernández Fernández, 1996; Frontrodona Felip, Guillén Parra y Rodríguez Sedano, 1998; Guillén Parra, 2005; Salas Fumas, 2007) cuyo estudio, dicho sea de paso, ha merecido, con la excepción de los últimos años, una escasa atención (Lozano Aguilar, 2004; Kaptein y Schwartz, 2008). En este sentido, procede efectuar tres apreciaciones. La primera sería la de que las empresas y organizaciones son, a su modo, analógicamente agentes morales (Goodpaster y Matthews, 1982). La segunda es que no solo procede hablar de ética en la empresa sino también de ética de la empresa (Lozano, 1993). Y como consecuencia de todo ello, se puede afirmar, en tercer y último término, que, por un lado, es posible hablar con sentido de los valores –o los disvalores– organizativos –más allá de la ineludible orientación al beneficio– o de la ética de la organización; y, por otro, que la ética organizativa tendrá necesariamente un cariz, en cierto modo, diferente al de la moral individual (Fernández Fernández, 2007).

La ética en la empresa se puede manifestar, como hemos visto, en diversos ámbitos en los que destaca la denominada responsabilidad social de la empresa o corporativa y la transparencia en su gestión y actividad –más orientada a la comunicación veraz de información y a su credibilidad– que ha llegado a ser considerada como un fenómeno adecuado para modificar la visión tradicional de la empresa en un sistema de mercado (Buonocore, 2004; Kristoffersen, Gerrans y Clark-Murphy, 2005).

En cualquier caso, como bien determina Rodríguez Fernández (2007), no debe identificarse –e incluso, a nuestro juicio, confundirse– directamente la ética de los negocios con los ricos contenidos teóricos, económico-financieros, de *management* e institucionales de la responsabilidad social, sobre todo porque la misma suele presentar carácter voluntario y se ajusta a unas prácticas contingentes lo que, dicho sea de paso, casa mal con la naturaleza normativa y universal de la ética.

Uno de los signos visibles de la existencia de un compromiso corporativo con el comportamiento ético es, precisamente, un código de conducta escrito (Alexander y Harding, 2003; Fernando Magarzo, 2006 y 2008; García Marzá, 2006; Mugarza Borque, 2007; Mullerat, 2007; Beneytez Durán, 2008). Bajo la locución códigos de conducta se albergan determinadas reglas de comportamiento “correcto” establecidas por el gremio de los propios interesados en ese concreto sector de actividad –en nuestro caso el comercio electrónico– con la finalidad de ordenar sus relaciones recíprocas entre sí y, además, con el resto de los agentes económicos.

La figura de los códigos de conducta empresariales presenta un claro origen corporativo, estando dirigidos, en todo caso, a formular las reglas internas de funcionamiento de la empresa en cuestión, sin perjuicio de que, en ciertas ocasiones, contendrán los principios de actuación con respecto a otras empresas y los potenciales consumidores y/o usuarios. En este sentido, se ha venido sosteniendo que los códigos de conducta tienden, cada vez más, a ser expresión de un conjunto de imperativos técnicos, de prudencia y morales que asumen las empresas como respuesta a las inquietudes del entorno en el que operan (Donalson, 1992).

En general, los códigos éticos, los códigos deontológicos, los principios de dirección empresarial, tienen la finalidad de hacer público el carácter de la organización o poner de relieve el cumplimiento de ciertas prácticas (Lozano Aguilar, 2004) pudiendo interpretarse como un marco de referencia común (Cortina, 2005) siendo, además, su fuerza moral de indudable trascendencia (Fernando Magarzo, 2008). Un aspecto especialmente positivo de los códigos de conducta viene determinado por el hecho de que contribuyen a la transparencia, que es uno de los valores fundamentales para el buen funcionamiento empresarial y para su actuación ética. Puesto que el éxito de una actividad empresarial depende, en gran medida, de la confianza de los consumidores, la práctica generalizada de actuaciones éticamente incorrectas trae consigo la pérdida de confianza del mercado y, con ella, dificultades para la supervivencia (Termes, 1997). En muchos casos, la existencia de un código de conducta ayuda a mantener la confianza del público porque, en cierto modo, garantiza que todo aquel que suscriba tal código sabrá, en principio, cómo actuar de forma ética. En este sentido, se han enumerado ciertos objetivos que los códigos de conducta desempeñan en el mundo empresarial cuales son, además de mejorar la reputación corporativa (Bowie, 1990), evitar la regulación (Clark, 1980; Kaye, 1996; Doig y Wilson, 1998), atraer inversiones (García de Madariaga y Valor, 2004), mejorar el clima laboral (Manley, 1991), aumentar la eficiencia de la

organización (Mezher, Jamali y Zreik, 2002) y, naturalmente, impedir comportamientos inmorales (Shwartz, 2001).

Los códigos de conducta han alcanzado un importante protagonismo como uno de los instrumentos de gestión de la RSC. Estamos, en este sentido, asistiendo a una importante proliferación de los códigos de conducta. De hecho, la práctica totalidad de asociaciones profesionales, sectores de actividad, grupos de empresas, organización, institución o colectivo se ha planteado, de una u otra forma, la elaboración de pautas de conducta comunes, han elaborado proyectos de códigos e, incluso, poseen un código con más o menos tradición (Cowton y Tompson, 2000; Gismera Tierno, 2003). Al tratarse de códigos de conducta de carácter voluntario no está demasiado claro qué poder tendrán sobre la conducta de las personas. Si los instrumentos de autorregulación se acompañan de sanciones institucionalizadas cabe suponer que la gente, en promedio, los cumplirá. Según la teoría humana del comportamiento humano, el cumplimiento estará en relación inversa a la severidad de las sanciones y a la probabilidad de que sean aplicadas y en relación al beneficio esperado del incumplimiento (Becker, 1993).

En el ámbito de la RSC, siguiendo a De la Cuesta González y Valor Martínez (2007), podemos afirmar que existen tres modalidades de códigos de conducta. En primer lugar, los códigos de primer nivel emitidos por organizaciones intergubernamentales. En segundo término, los códigos de segundo nivel emitidos por asociaciones empresariales, ONG o entre varios *stakeholders*. Y, en tercer y último lugar, códigos de tercer nivel emitidos por empresas individuales. Aunque esta clasificación parece, *a priori*, relativamente clara, en la práctica se complica ya que ciertos códigos de conducta internos, elaborados y aplicados en el seno de la empresa, se controlan por agentes externos.

Si bien existen códigos de conducta que no son objeto de verificación por parte de un organismo de control imparcial e independiente –más común, si cabe, en los códigos de tercer nivel– hay, por el contrario, otros códigos que son objeto de revisión por agentes externos. Estos últimos pueden ser objeto de realización bien por parte de la propia empresa bien por parte de terceras empresas expresamente contratadas para la realización de esa labor.

En relación a este último extremo cabe referirse a la norma de empresa SGE 21, de Gestión Ética y Socialmente Responsable, que ha sido elaborada por la entidad española Fonética y que es la única que certifica, a nivel mundial y de manera integral, la RSC de las organizaciones. Se trata de un sistema que

permite, de manera voluntaria, auditar procesos y alcanzar una certificación en gestión ética y responsabilidad social. El sistema que comentamos ha sido elegido tanto por empresas multinacionales de primera línea como por pequeñas y medianas empresas. En este sentido, cada vez es mayor el número de empresas que están apostando por su metodología como forma de gestión social. De hecho, desde su diseño y posterior desarrollo, la SGE 21 fue concebida como un instrumento flexible y adaptable a las necesidades de cada empresa. Si las empresas cumplen con los presupuestos establecidos se concede el certificado de gestión ética y socialmente responsable que, una vez concedido, tendrá una validez de tres años. Durante ese período la empresa se somete a revisiones a través de auditorías de seguimiento anuales garantizando, de esta manera, que se mantienen las condiciones iniciales que dieron lugar a la concesión del certificado.

En el presente estudio nos referiremos a las peculiaridades de uno de los instrumentos, fruto de la autorregulación, más paradigmáticos cuales son los códigos de conducta en materia de comercio electrónico. En los tiempos que corren es relativamente habitual que las empresas, sobre todo las que tienen vocación trasnacional, no solo hayan elaborado un código de conducta para dar a conocer al público en general los compromisos y principios de actuación por la que se rigen, sino que, en determinados ámbitos cual es el comercio electrónico, se adhieran a códigos de conducta gestionados por una tercera parte independiente e imparcial cuyo compromiso acredita elevados niveles de calidad en la materia que reglamentan. Tales instrumentos, aunque gozan de ciertas notas comunes a los códigos de conducta típicamente empresariales, presentan determinadas especialidades realmente interesantes de las que en el siguiente apartado nos ocuparemos.

Los códigos de conducta reguladores del comercio electrónico como nueva manifestación de la RSC

Una vez examinada, de forma somera, la RSC de la que hemos esbozado ciertas notas procede, a continuación, referirse a una de las manifestaciones más sugerentes de la misma, como es la autorregulación del comercio electrónico en virtud de la cual son posibles los códigos de conducta reguladores de tal ámbito comercial. Sin perjuicio de que, con carácter previo, hemos efectuado determinadas apreciaciones en relación a los mismos, seguidamente nos referiremos, con mayor profusión, a tan interesante figura cuyas perspectivas de futuro resultan verdaderamente prometedoras.

La autorregulación: concepto y caracteres

En los últimos años somos testigos y, en ciertos casos, protagonistas de un vigoroso impulso, fomentado desde diversas instancias, del *soft law* –en terminología anglosajona– o derecho no vinculante, especialmente por lo que respecta a la protección de los consumidores y/o usuarios en materia de comercio electrónico. El derecho no vinculante o voluntario es el conjunto de instrumentos que, aunque no ostentan el carácter imperativo que caracterizan a las normas jurídicas, pueden afectar, de manera significativa, al panorama legislativo promoviendo la estandarización legal de determinadas prácticas (Espinosa Calabuig, 2001; Arranz Alonso, 2003; Medina Malo de Molina, 2003; Patiño Alvéz, 2007). Asimismo, cabe determinar que el derecho no vinculante puede facilitar la interpretación de las normas jurídicas afectadas por la realización de actividades de RSC (Embid Irujo, 2006b). Debe ponerse de manifiesto que la falta de fuerza vinculante del derecho no vinculante no implica la carencia total de efectos jurídicos. En efecto, las prácticas susceptibles de ser englobadas en aquel se erigen en un modelo de referencia sugerido por parte de instancias públicas.

El fenómeno de la autorregulación supone la observancia de unas pautas de conducta –principios y normas éticas– cuyo cumplimiento previamente se ha fijado como objetivo. Simultáneamente, como hemos visto, también constituye la expresión del compromiso de responsabilidad social de un determinado sector de la industria. Los ámbitos en los que la autodisciplina puede operar son ciertamente muy numerosos pudiendo citar, entre otros, la publicidad tradicional y virtual, la contratación electrónica, el mercado de valores, la televisión, el periodismo, etc.

En base a que la autorregulación es una práctica más informal que la legislación y que carece de capacidad coactiva –entendida esta en el sentido de una virtualidad y alcance cercano a la estatal–, la eficacia de la misma puede ser muy débil si no se da un entorno cultural favorable y la organización de todas las partes implicadas.

Hay que observar, asimismo, que la autorregulación no puede ser vista como una excusa que exima al poder legislativo de sus obligaciones, sino como complemento a una legislación (Gómez Sánchez, 2008) que, inevitablemente, no puede dejar de tener un carácter muy general y ambiguo (González Carrasco y Cantero Martínez, 2006).

La mundialización y el ritmo, imparable, al que avanza la innovación tecnológica en los diversos sectores aunque, de manera especial, el vinculado con el comercio electrónico determinan que sea difícil prever todos los problemas que la práctica puede suscitar sobre el particular cual, a título de ejemplo, es la protección de los consumidores y/o usuarios electrónicos existiendo, de esta forma, un marco proclive a la instauración de procedimientos que permitan alcanzar soluciones adecuadas para todos. Tal factor exige, naturalmente, que las autoridades nacionales vigilen, de manera constante, las políticas que determinan tal protección. Sin embargo, los diversos actores sociales –especialmente el colectivo empresarial– presentan especial interés en ayudar a crear y consolidar un entorno seguro para los potenciales consumidores y/o usuarios, siendo, tales actividades de autorregulación, objeto de previsión en los denominados códigos de conducta (Fernández Rozas, 2007).

Podemos, de esta manera, afirmar, en cierto sentido, que la profesionalización del sector empresarial conduce a su autorregulación. La presión reguladora de los poderes públicos, tendente a fomentar e, incluso, a imponer, en ciertos casos, la autorregulación, no es sino una manifestación de la necesidad de aumentar el grado de profesionalización de las empresas. Se exige, a todos ellos, una mayor especialización en sus conocimientos, una mayor responsabilidad respecto a los riesgos que puede generar la puesta en práctica de tales conocimientos y, en definitiva, una mayor vocación de servicio, en nuestro caso en materia de comercio electrónico, respecto a los destinatarios de su actividad –consumidores y/o usuarios–.

Cuanto más alto sea el nivel de profesionalización de quienes ejercen una determinada actividad más elevado será, asimismo, el grado de cumplimiento voluntario de las normas que rigen dicha actividad. Tal comportamiento tendrá lugar con independencia de si tales normas presentan carácter jurídico y son, por tanto, vinculantes como si son producto de la autorregulación.

Puede afirmarse, en definitiva, que las organizaciones privadas se autorregulan cuando bien deciden colmar una laguna que no ha sabido o no ha querido llenar el legislador estatal bien someterse a unas reglas más estrictas que las que les impone el ordenamiento jurídico general (que pueden ser, o no, elaboradas por ellas mismas) con la finalidad, como ya hemos visto, de alcanzar elevados niveles de confianza por parte de los potenciales destinatarios de las mismas (en materia de comercio es el caso de los potenciales consumidores y usuarios). Este es el caso de las asociaciones privadas que aprueban o se someten voluntariamente a un código de conducta.

Estos últimos, como seguidamente veremos, constituyen instrumentos en los que se incluyen las buenas prácticas legales y empresariales que los prestadores de servicios de la sociedad de la información que realizan operaciones de comercio electrónico deberían asumir.

Los códigos de conducta: paradigma de referencia de la autorregulación del comercio electrónico

Existen ciertas normas jurídicas nacionales que establecen la necesidad de fomentar los códigos de conducta reguladores del comercio electrónico –entre otras, el art. 18 Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico–.

No debe, en modo alguno, incurrirse en el error de que todos los códigos de conducta, con independencia del sector en el que desplieguen su eficacia, son muy similares. En absoluto. Tal apreciación supone desconocer todas las particularidades de aquellos. Es cierto que, naturalmente, podrán existir notas o caracteres de índole común. No obstante, lo más frecuente, insistimos, será la presencia de notables diferencias que, a lo largo del presente apartado, veremos. Naturalmente, nuestro objetivo vendrá determinado por su análisis en materia de comercio electrónico que, a pesar de ser relativamente recientes, despiertan una gran inquietud entre otros motivos porque ni la doctrina ni nuestra jurisprudencia se ha ocupado, con el alcance que merecen, de los mismos.

Resulta muy significativo incidir en que para que un código de conducta sea eficaz debe prever, en su articulado, la posibilidad de su propia modificación y considerarse, por tanto, como un documento en permanente evolución. Las políticas de ética empresarial deben ser dinámicas, como su propio objeto, ya que la concepción práctica de lo justo, lo correcto –tanto para la organización como para la sociedad en general– varía con el paso del tiempo, aunque los principios se mantengan.

Se ha determinado que una de las características más relevantes de los códigos deontológicos es que ocupan un espacio intermedio entre las normas de carácter ético y las disposiciones normativas de carácter positivo pero sin ser ni una cosa ni la otra (Ramos Fernández, 2003). Aunque a tal afirmación no le falta razón, para el caso concreto de los códigos de conducta vigentes en materia de comercio electrónico, debe efectuarse una matización que pasa porque, aunque tales textos presentan carácter voluntario, su articulado prevé normas más garantistas, para el público potencialmente destinatario –consumidores y/o usuarios–, que la propia legislación estatal y una vez formalizada la ad-

hesión por parte del prestador de servicios de la sociedad de la información tienen fuerza de ley entre las partes contratantes –que serán, por un lado, el empresario que se adhiere y, por otro, la entidad promotora del sistema de autorregulación en el que el código de conducta se inscribe–. Es por ello que, establecida la adhesión, sin perjuicio de que algunas de las normas contenidas en los códigos de conducta presentan una marcada vocación ética, mejoran la protección mínima reconocida por el legislador a favor del consumidor siendo su contenido exigible por los destinatarios de tales normas que en nuestro caso, insistimos, son los potenciales consumidores y usuarios.

Relacionado con la consideración que acabamos de efectuar cabe precisar que el contenido ético no es equivalente al cumplimiento que la empresa u organización haga de sus obligaciones legales. Naturalmente, la legalidad es un principio ético ya que cumplir las leyes es éticamente obligatorio pero, en línea con lo manifestado, la ética organizativa no se reduce a ese mínimo moral. En efecto, la ética, en muchas ocasiones, implica ir más allá de lo dispuesto por la ley. Y es en esto en lo que, precisamente, radica una de las principales características de la responsabilidad social de la empresa.

Es cierto que existen códigos de conducta que no se aplican porque no se han formalizado debidamente o porque nadie se encarga de imponerlos. En otras palabras, para que el código de conducta sea eficaz debe ser exigible (Raiborn y Payne, 1990; Nitsch, Baetz y Hughes, 2005).

Sin embargo, –y este es el principal potencial de la autorregulación– si la organización que genera estos instrumentos tiene el debido grado de madurez y desarrollo, los códigos internos y las normas técnicas voluntarias se aplican con total normalidad, con la misma eficacia que si fueran Derecho positivo. Tales códigos de conducta, como regla general, no se integrarán, sin embargo, en un sistema completo de autorregulación al modo de los que existen en materia de comercio electrónico.

Los códigos de conducta impulsados por el legislador europeo y, como consecuencia de ello, también por el legislador nacional representan un instrumento apto para facilitar la ordenación del sector vinculado, directa o indirectamente, al comercio electrónico. Dicho en palabras de Feliu Rey (2002) aquellos constituyen una vía idónea para hacer realidad el deseo comunitario de superar la fragmentación de los consumidores que, entre otros aspectos, debilita su posición ante el empresario siendo, de esta manera, la autorregulación un paso verdaderamente significativo para dar una voz más poderosa a

los consumidores en la Unión Europea. Dentro del comercio electrónico ocupa una posición de suma importancia la contratación electrónica, la publicidad interactiva, otros aspectos regulados en la Ley 34/2002 de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI-CE) así como las materias conexas cuales, entre otras, son la privacidad, la propiedad intelectual e industrial, protección de menores, etc.

Es conveniente, en este sentido, poner de manifiesto que los códigos de conducta no pueden establecer normas cuya aplicación sea más permisiva que el mínimo exigido por la ley ni tampoco, naturalmente, ser abiertamente contrarios a la ley imperativa. Consecuentemente, no es admisible una rebaja de la normativa legal fijada por parte del legislador, como ley imperativa o, en su caso, semiimperativa –a favor del consumidor-. Sí que realizan, no obstante, una importante mejora del marco tuitivo aplicable al potencial consumidor y/u usuario –parte débil del contrato– en materia de comercio electrónico.

La autorregulación del comercio electrónico y, consecuentemente, su instrumento más paradigmático a efectos de confianza, el código de conducta, es posible en virtud del principio de la autonomía de la voluntad. Tal principio es objeto de disciplina por el art. 1255 Código civil que, como es sabido, establece que “los contratantes pueden establecer los pactos, cláusulas y condiciones que tengan por conveniente, siempre que no sean contrarios a las leyes, a la moral, ni al orden público”.

Debemos precisar que los códigos de conducta están formados por un conjunto de reglas de carácter deontológico (Vázquez Fernández, 1991; Santaella López, 2003) o de buena práctica profesional (De la Cuesta Rute, 2004) que se caracterizan porque poseen un alto nivel de seguridad jurídica lo cual, a su vez, da lugar a su valoración como beneficiosos, desde el punto de vista de sus destinatarios, cuya confianza es nuclear para el éxito del comercio electrónico. Al estar regidos por la autonomía de la voluntad de las partes, la información empleada para su aprobación va a ser más amplia y completa y, además, su contenido tratará de proteger, con mayor equidad, los intereses de las partes afectadas.

Los códigos de conducta en materia de comercio electrónico pueden ser definidos como documentos de carácter voluntario que incluyen un conjunto de principios, reglas o, en definitiva, buenas prácticas, certificables por una tercera parte independiente, en cuya redacción se han tenido en consideración los intereses de asociaciones de consumidores y usuarios, discapacitados u otros colectivos afectados, que disciplinan materias relativas al procedimien-

to precontractual, contractual y postcontractual por lo que a la contratación electrónica respecta, sin perjuicio de otras cuestiones como la publicidad interactiva, la seguridad, la privacidad, la accesibilidad y la protección integral de los menores de edad amén de otras conexas, cuya finalidad es la instauración y consolidación de la confianza del potencial consumidor y usuario.

Las normas que se recogen en estos códigos suelen estar mucho más adaptadas al problema concreto que quieren solucionar ya que la elaboración de los mismos se ha efectuado, precisamente, por las personas que se encuentran en una relación más cercana con la problemática a resolver. Nos referimos a los diferentes colectivos que en materia de comercio electrónico interactúan –consumidores y usuarios, empresarios, Administración pública y otros agentes potencialmente afectados–.

Aunque la práctica totalidad de los países europeos son conscientes de las ventajas que los códigos de conducta suponen en materia de comercio electrónico, no todos los Estados recurren en igual medida a los mismos (Vega Vega, 2005). En absoluto. Así, en Dinamarca, Suecia, Austria y Finlandia se fomenta el recurso a los códigos de conducta para completar la legislación general siendo la intervención de los organismos responsables de los aspectos de consumo muy participativa en la elaboración de aquellos. La práctica de los códigos de conducta está muy extendida en el Reino Unido, Irlanda y Holanda, si bien los organismos competentes en los asuntos de consumo tienen una función menos formal. Finalmente, señalar que la autorregulación, como complemento de la normativa general, está mucho menos desarrollada en países como España donde es un fenómeno relativamente reciente en el que su tradición jurídica y estructura socio-económica han venido aconsejando la utilización de normas imperativas (Arranz Alonso, 2003).

El cumplimiento del articulado integrante del código de conducta constituye un compromiso contractual alcanzado entre, por un lado, las empresas adheridas al mismo y, por otro, la entidad promotora de los sistemas de autorregulación en el que el código deontológico se integra. De la gestión cotidiana del código se ocupa el organismo de control y de la resolución de los litigios que, en su caso, se susciten –entre las empresas adheridas y los consumidores y/o usuarios– los entes, de carácter extrajudicial, que hayan asumido tal obligación.

La observancia de un código de conducta, en materia de comercio electrónico, permite a las empresas que estén asociados al mismo la utilización de signos distintivos acreditativos del compromiso, en este sentido, alcanzado –sello o

logotipo de confianza o calidad– que, naturalmente, repercuten, de manera favorable, en la imagen de la empresa que percibirán tanto el resto de figuras empresariales –competidores– como los propios consumidores y/o usuarios potencialmente interesados (Kuhlmann, 1990; Bock, 2000; Gierl y Winkler, 2000; Russell y Lane, 2002; Kroeber-Riel y Weinberg, 2003). Así, puede concluirse que la adhesión a un instrumento de autorregulación otorga un valor añadido a la empresa. Dicho de otra manera, la protección de los consumidores y el mantenimiento de su confianza a través de la autorregulación redundan, por tanto, en beneficio de las empresas que se autorregulan. En otras palabras, si la autorregulación, en cuanto instrumento de ordenación, genera confianza a nivel global en el comercio electrónico, cada código de conducta pretende fomentarla en relación a sus suscriptores.

Los sellos de confianza o calidad, incorporados a los sitios *Web* de todos aquellos empresarios adheridos a un determinado sistema de autorregulación, permitirán a los consumidores optar entre aquellos públicamente comprometidos con las mejores prácticas empresariales y los que carecen de semejante compromiso. Únicamente los primeros ofrecen un plus o valor añadido al producto o servicio comercializado.

La presencia de una etiqueta de confianza, representativa de la adhesión a un determinado sistema de autorregulación, supone que el empresario que lo ostenta asume y se compromete a cumplir, en todas sus actividades, con el articulado presente en el código de conducta al que el sello de confianza corresponde. Dicho en otros términos, constituyen un reconocimiento de la calidad de las empresas que lo hayan obtenido que, dicho sea de paso, con los sellos buscan un mejor posicionamiento en el mercado, lo que se traduce en una mayor competencia en el tráfico mercantil, beneficiándose, en cierto sentido, del prestigio que el sello supone. Interesa destacar que la pulsación electrónica del logotipo de confianza enlazará con el texto del código de conducta. A este respecto, cabe señalar que el grado de comunicación de este último es fundamental para, precisamente, lograr la efectividad (McCabe, Treviño y Butterfield, 1996; Chonko, Wotruba y Loe, 2003).

Resulta interesante, en este sentido, poner de relieve que en el ámbito anglosajón, sobre todo en Estados Unidos, viene desde algunos años imponiéndose la idea de que los incumplimientos por las empresas de sus propios códigos de conducta, en particular cuando estos se emplean como instrumento de marketing o de promoción de la imagen corporativa, pueden representar

actos de competencia desleal, en concreto, actos de engaño y publicidad engañosa (Lu, 2000).

Es esta la consideración que subyace también a nivel europeo ya que, con la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior –Directiva sobre prácticas comerciales desleales–, se ha dado un importante paso adelante en la imbricación de los sistemas de autocontrol en el régimen de represión de la competencia desleal al incluir entre las prácticas comerciales desleales el incumplimiento de los compromisos asumidos por la adhesión a códigos de conducta en determinadas circunstancias (Massaguer Fuentes, 2006).

En relación a esta última cuestión, debe señalarse que el art. 6.2.b) inciso segundo de la Propuesta de Directiva antes mencionada incluía entre las prácticas comerciales engañosas el mero incumplimiento de las obligaciones asumidas por la adhesión a códigos de conducta, siempre que esos códigos y las empresas adheridas a los mismos se hubiesen hecho públicos. No cabe duda de que la aprobación de tal precepto, en contra de lo probablemente pretendido, hubiese supuesto un grave freno al desarrollo de la autorregulación, en la medida en que hubiera implicado un desincentivo a la adhesión de las empresas a los códigos de conducta o autorregulación por el costoso gravamen que tal adhesión supondría (Fernando Magarzo, 2008).

De forma más acertada, el art. 6.2.b) del texto finalmente aprobado solo considera práctica comercial engañosa el incumplimiento de los compromisos asumidos por la adhesión a códigos de conducta, en los casos en los que el empresario haga expresa mención de su sometimiento a tal código entre las alegaciones o manifestaciones realizadas en una práctica comercial. La idea incluida en este precepto es que cuando una empresa declara su adhesión a un código hace nacer expectativas legítimas. De tal manera que si la empresa no cumpliera el compromiso firme recogido en el código, su comportamiento será considerado como una alegación falsa y, por lo tanto, una práctica desleal en virtud de la Directiva marco.

En todo caso, debe precisarse que, a la vista de la redacción final del precepto, este cabría ser interpretado no en la línea de que se considerará práctica desleal la mera infracción del código de conducta al que el anunciante se encuentre adherido, sino en el sentido de que tal práctica desleal existirá en el caso en que el comerciante haya incumplido la resolución dictada por el órgano de control

de ese código en la que se haya declarado la existencia de tal infracción. Dicho con otras palabras, dos serán los requisitos necesarios para entender que la infracción de un código de conducta por parte de una empresa adherida constituye una práctica comercial desleal de conformidad con la Directiva. En primer lugar, que el comerciante haya hecho expresa mención de su sometimiento a tal código en su publicidad y, en segundo lugar, que haya incumplido la resolución del órgano de control encargado de la aplicación del código.

En consecuencia, únicamente podrá considerarse práctica engañosa el incumplimiento de un compromiso firme que una empresa haya adoptado, como el de seguir ciertas "buenas prácticas". El incumplimiento de un compromiso de tipo intencional –"hacer los máximos esfuerzos"– no será considerado fraudulento.

Debe, en este sentido, precisarse que la sanción que podrá imponerse a la empresa vulneradora del código deontológico podrá ser doble. Por un lado, el órgano de control del sistema de autorregulación en el que el código de conducta incumplido se inscribe, podrá acordar, según la gravedad del supuesto sometido a enjuiciamiento, el mero apercibimiento, la suspensión de derechos o la expulsión de la empresa en cuestión (Ferrell y Hartline, 2006). La sanción que se establezca podrá ser activamente publicitada. Por otro lado, las autoridades competentes podrán imponer, a tenor de la aplicación de la normativa legal vigente, la sanción que proceda.

Aunque no se haya reparado en ello sí debe valorarse que prácticas empresariales de calidad respetuosas, en todo caso, con la legalidad imperante en un sector concreto –contratación electrónica y publicidad interactiva– que, en nuestro caso, estarán encarnadas en los denominados códigos de conducta redundan, de manera positiva, en la visión que de la empresa en cuestión pueda tener, además de las empresas competidoras y los potenciales clientes, la propia Administración Pública sobre, entre otras materias, el grado de cumplimiento de la normativa publicitaria, protección de datos, protección de menores, propiedad intelectual e industrial, seguridad electrónica, accesibilidad, así como otras muchas conexas.

Conclusiones

La RSC es un desafío tanto para las organizaciones actuales como las futuras. Cada vez un número más significativo de empresas, con buen criterio, optan por asumir prácticas socialmente responsables. Son, en este sentido, conscientes de que, en la economía actual de mercado, la legitimidad para poder

operar viene auspiciada por todos aquellos grupos de interés con los que la organización se relaciona –*stakeholders*–.

Nos encontramos ante un concepto que puede ser abordado desde distintos puntos de vista. En todo caso, todos ellos ofrecen argumentaciones coherentes para justificar, desde una perspectiva económica, social y moral, la necesidad de incorporar aspectos de RSC en la gestión empresarial.

Una de las tendencias más recientes que se observan en materia de RSC viene determinada por la aprobación de códigos de conducta reguladores del comercio electrónico. Tales documentos incluyen en su articulado, además de toda la legislación imperante, un conjunto de interesantes mejoras de la propia normativa legal. Merced a estas últimas, se logran instaurar elevados niveles de confianza en el público destinatario de tales textos: los potenciales consumidores y usuarios de las empresas que asuman el compromiso de cumplir los códigos de conducta.

Aunque la asunción de estos últimos representa una actuación completamente voluntaria para las empresas, una vez que hayan formalizado su compromiso, deben, sin excepciones, respetarlos. En caso contrario, tanto a nivel continental como anglosajón, tal actividad será engañosa y, por tanto, susceptible de ser considerada una práctica comercial desleal susceptible de ser sancionada. La sanción que proceda supondrá una importante pérdida de credibilidad de la empresa incumplidora frente a la sociedad. En otras palabras, con tal actitud las empresas se enfrentan a una pérdida de imagen.

Referencias Bibliográficas

- [1] ALEXANDER, M. Y HARDING, M. C. (2003) "Self-regulation and the Certification of the European Information Economy. The Case of e-Healthcare Information Provision", *Economics Series*, núm. 154, pp. 1-53.
- [2] ARRANZ ALONSO, L. (2003) "Los contratos del comercio electrónico". En Matteu de Ros, R. y López-Monis Gallego, M. (Coords.), *Derecho de Internet*, Aranzadi, Navarra, pp. 197-269.
- [3] ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (2004) *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*, AECA, Madrid.
- [4] AUPPERLE, K. E. CARROLL, A. B. Y HATFIELD, J. D. (1985) "An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability", *Academy of Management Journal*, Vol. 2, núm. 28, pp. 446-463.

- [5] AZA CONEJO, G. M. (1995) "La ética en la actividad empresarial", *Esic Market*, núm. 87, pp. 121-128.
- [6] BAJO SANJUÁN, A. (2007) "¿De qué estamos hablando al referirnos a la RSC?". En Bajo Sanjuán, A. y Villagra García, N. (Eds.), *Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable*, Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, pp.121-124.
- [7] BECKER, G. S. (1993) "Nobel Lecture: The Economic Way of Looking of Behaviour", *Journal of Political Economy*, Vol. 101, núm. 3, Junio, pp. 385-409.
- [8] BENEYTES DURÁN, B. (2008) *Estado de implantación de la Responsabilidad Corporativa en la empresa española*, Fundación EOI, Madrid.
- [9] BOCK, A. (2000) *Gütezeichen als Qualitätsaussage im digitalen Informationsmarkt*, Toeche-Mittler, Darmstadt.
- [10] BOWIE, N. (1990) "Business Codes of Ethics: Window - Dressing or Legitimate Alternative to Government Regulation?". En Hoffman, W. y Moore, J. (Eds.), *Business Ethics: Readings and cases in corporate morality*, McGraw-Hill, New York, pp. 505-509.
- [11] BUONOCORE, V. (2004) "Etica degli affari e impresa etica", *Giurisprudenza Commerciale*, Vol. 31, núm. 2, pp. 181-199.
- [12] BURKE, L. Y LOGSDON, J. M. (1996) "How Corporate Social Pays Off", *Long Range Planning*, Vol. 29, núm. 4, pp. 495-502.
- [13] CARRILLO DURÁN, M. V. CASTILLO DÍEZ, A. Y GÓMEZ CABRANES, L. (2005) *Imagen y comunicación en las Pymes*, Fragua, Madrid.
- [14] CARROLL, A. B. (1999) "Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct", *Business & Society*, Vol. 38, núm. 3.
- [15] CASTELLS, M. (2003) "Responsabilidad social en interés de la empresa". En *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*, Editorial Trotta, Madrid, pp. 55-73.
- [16] CASTILLO CLAVERO, A. (1985) "La responsabilidad de la empresa en el contexto social: su articulación, gestión y control", Tesis Doctoral, Universidad de Málaga.
- [17] CHONKO, L. B. WOTRUBA, T. R. Y LOE, T. W. (2003) "Ethics codes familiarity and usefulness: views on idealist and relativist managers under varying conditions and turbulence", *Journal of Business Ethics*, Vol. 42, núm. 2, pp. 237-252.

- [18] CLARK, M. (1980) "Corporate Codes of Ethics: A Key to Economic Freedom", *Management Review*, Vol. 69, pp. 60-62.
- [19] CORTINA ORTS, A. (2005) *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, 7ª edición, Trotta, Madrid.
- [20] CORTINA ORTS, A. (2006) "La responsabilidad social corporativa y la ética empresarial". En Vargas Escudero, L. (Coord.), *Mitos y realidades de la Responsabilidad Social Corporativa en España. Un enfoque multidisciplinar*, Thomson Civitas, Navarra, pp. 109-120.
- [21] COWTON, C. Y TOMPSON, P. (2000) "Do Codes Make a Difference? The Case of Bank Lending and the Environment", *Journal of Business Ethics*, Vol. 24, núm. 2, pp. 165-178.
- [22] DARNACULLETA I GARDELLA, M. (2008) "Autorregulación, sanciones administrativas y sanciones disciplinarias". En Arroyo Jiménez, L. y Nieto Martín, A. (Dirs.), *Autorregulación y Sanciones*, Lex Nova, Valladolid, pp. 120-150.
- [23] DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M. (2004) "El porqué de la responsabilidad social corporativa", *Boletín Económico del ICEI*, núm. 2813, pp. 45-58.
- [24] DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M. Y VALOR MARTÍNEZ, C. (2003) "Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España", *Boletín Económico del ICEI*, núm. 2755, pp. 7-19.
- [25] DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M. Y VALOR MARTÍNEZ, C. (2007) "Condiciones para la eficacia de los códigos internos de responsabilidad social de la empresa", *Ekonomiaz*, núm. 65, pp. 128-149.
- [26] DE LA CUESTA RUTE, J. M. (2004) "Algunas reflexiones sobre el fenómeno de la autorregulación", *Revista de Derecho Bancario y Bursátil*, núm. 94, pp. 87-116.
- [27] DOIG, A. Y WILSON, J. (1998) "The effectiveness of codes of conduct", *Business Ethics: a European Review*, Vol. 7, núm. 3, pp. 140-149.
- [28] DONALSON, J. (1992) *Business ethics: a European casebook-Principles, examples, cases, codes*, Academic Press, Londres.
- [29] EGUIDAZU, F. (2006) "El intervencionismo político en la empresa: regulaciones y responsabilidad social corporativa". En *Regulación, Desregulación, Liberalización y Competencia*, Marcial Pons, Madrid-Barcelona, pp. 227-239.
- [30] EMBID IRUJO, J. M. (2004) "Perfil jurídico de la responsabilidad social corporativa", *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, núm. 12, pp. 51-76.

- [31] EMBID IRUJO, J. M. (2006a) "Perfil jurídico de la responsabilidad social corporativa". En Vargas Escudero, L. (Coord.), *Mitos y realidades de la Responsabilidad Social Corporativa en España. Un enfoque multidisciplinar*, Thomson Civitas, Navarra, pp. 35-63.
- [32] EMBID IRUJO, J. M. (2006b) "Derecho, mercado y responsabilidad social corporativa", *Papeles de Economía Española*, núm. 108, pp. 63-74.
- [33] ESPINOSA CALABUIG, R. (2001) *La publicidad transfronteriza*, Tirant lo Blanch, Valencia.
- [34] FELIU REY, M. I. (2002) *La protección del consumidor en Internet. Informe emitido a petición del Consejo de Consumidores y Usuarios*, Consejo de Consumidores y Usuarios, Madrid.
- [35] FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA, L. (1993) *Derecho, ética y negocios. Discurso de apertura del año académico 1993-1994*, Universidad de Alicante, Alicante.
- [36] FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J. L. (1996) *Ética para empresarios y directivos*, Esic, Madrid.
- [37] FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J. L. (2007) "¿Por qué y cómo gestionar la ética organizativa empresarial?". En Bajo Sanjuán, A. y Villagra García, N., (Eds.), *Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable*, Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, pp. 21-44.
- [38] FERNÁNDEZ ROZAS, J. C. (2007) "Derecho de los negocios internacionales". En Fernández Rozas, J. C. Arenas García, R. y Miguel Asensio, P. A. *Derecho de los negocios internacionales*, Iustel, Madrid, pp. 25-84.
- [39] FERNANDO MAGARZO, M. R. (2006) "La autorregulación publicitaria como elemento de la responsabilidad social corporativa", *Revista Autocontrol de la Publicidad*, núm. 114.
- [40] FERNANDO MAGARZO, M. R. (2008) "La consolidación de la autorregulación publicitaria en España: fomento normativo y reconocimiento jurisprudencial", *Revista Autocontrol de la Publicidad*, núm. 135.
- [41] FERRELL, O. C. Y HARTLINE, M. D. (2006) *Estrategia de marketing*, 3ª ed., Thomson.
- [42] FREEMAN, R. E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.
- [43] FREEMAN, R. E. Y EVAN, W. M. (1990) "Corporate governance: A stakeholder interpretation", *Journal of Behavioural Economics*, Vol.19, núm. 4, pp. 337-359.

- [44] FRIEDMAN, M. (1970) "The social responsibility of business is to increase its profits", *New York Times Magazine*, 13 de septiembre de 1970, <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>, (27-01-2009).
- [45] FRONTODONA FELIP, J. GUILLÉN PARRA, M. Y RODRÍGUEZ SEDANO, A. (1998) *La ética que necesita la empresa*, Unión Editorial, Madrid.
- [46] GARCÍA DE MADARIAGA, J. Y VALOR, C. (2004) "Analysis of the sustainable business model among spanish MNCs". En *Conference Proceedings of the Academy of Marketing, Virtue in Marketing*.
- [47] GARCÍA-MARZÁ, D. (2004) *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*, Editorial Trotta, Madrid.
- [48] GIÉRL, H. Y WINKLER, S. (2000) Neue Gütezeichen als Qualitätssignale, *Marketing ZFP*, Vol. 1, núm. 3, pp. 197-207.
- [49] GISMERA TIERNO, L. (2003) "Un modelo reducido de código de conducta como solución a los problemas éticos que se presentan en las compañías españolas de Internet", Tesis doctoral, Universidad Pontificia de Comillas.
- [50] GÓMEZ JIMÉNEZ, E. M. (1995) "Ética empresarial y códigos de conducta", *Esic Market*, núm. 88, pp. 49-62.
- [51] GÓMEZ SÁNCHEZ, J. R. (2008) "La responsabilidad social de la empresa y su ventaja competitiva". En Guarnido García, J. V. (Dir.), *Ética y responsabilidad social de la empresa*, Toledo, pp. 53-85.
- [52] GONZÁLEZ CARRASCO, C. Y CANTERO MARTÍNEZ, J. (2006) *La producción normativa en materia de consumo: técnica legislativa y regulación sectorial*, Centro de Estudios de Consumo, Toledo.
- [53] GOODPASTER, K. E. Y MATTHEWS, J. B. (1982) "¿Pueden tener conciencia moral las empresas?", *Harvard Business Review*, núm. 4, pp. 5-18.
- [54] GRIFFIN, J. J. Y MAHON, J. F. (1997) "The corporate social performance and corporate financial performance debate: twenty-five years of incomparable research", *Business and Society*, Vol. 2, núm. 36, pp. 5-31.
- [55] GUARDIA, R. Y VALLÉS, I. (2007) "Responsabilidad social de la empresa: identidad y valor de la marca". En Hernández Robledo, M. A. Losada Vázquez, A. y Macías Castillo, A. (Coords.), *Estrategia y conducta social de la organización*, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, pp. 29-37.

- [56] GUERRAS MARTÍN, L. A. (2004) "Problemas organizativos en el proceso de la dirección estratégica", *Universia Business Review*, Vol. 1, pp. 116-128.
- [57] GUILLÉN PARRA, M. (2005) *Ética en las organizaciones. Construyendo confianza*, Pearson Educación, Madrid.
- [58] KAPTEIN, M. Y SCHWARTZ, M. S. (2008) "The effectiveness of business codes: a critical examination of existing studies and the development of a integrated research model", *Journal of Business Ethics*, Vol. 77, núm. 2, Enero, pp. 111-127.
- [59] KAYE, B. (1996) "Compliance and corporate culture: making the most out of codes of ethics", *Australian Journal of Management*, Vol. 21, núm. 1, pp. 1-12.
- [60] KRISTOFFERSEN, I. GERRANS, P. Y CLARK-MURPHY, M. (2005) "The corporate social responsibility and the theory of the firm", *School of Accounting, Finance and Economics & FIMARC Working Paper Series*, núm. 505, Octubre.
- [61] KROEBER-RIEL, W. Y WEINBERG, P. (2003) *Konsumentenverhalten*, 8ª edición, Vahlen, Munich.
- [62] KUHLMANN, E. (1990) *Verbraucherpolitik: Grundzüge ihrer Theorie und Praxis*, Vahlen, Munich.
- [63] LADRECH, R. (1999) Political parties and the problem of legitimacy in the EU". En Banchoff, T. y M. P. Smith, (Eds.), *Legitimacy and the EU. The contested policy*, Routledge, New York, pp. 93-112.
- [64] LÓPEZ MARTÍNEZ, G. (2007) "Seguimos aprendiendo". En Bajo Sanjuán, A. y Villagra García, N., (Eds.), *Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable*, Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, pp. 133-139.
- [65] LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2007) "RSC: Hacia una nueva conciencia". En Bajo Sanjuán, A. y Villagra García, N., (Eds.), *Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable*, Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, pp. 125-131.
- [66] LOZANO AGUILAR, J. F. (2004) *Códigos éticos para el mundo empresarial*, Editorial Trotta, Madrid.
- [67] LOZANO, J. M. (1993) "Ética de les organitzacions o Etica en les organitzacions: ¿Contradició o joc de paraules?", *Papers ESADE*, núm. 96.
- [68] LOZANO, J. M. (1999) *Ética y empresa*, Trotta, Madrid.

- [69] LU, S. P. (2000) "Corporate Codes of Conduct and the FTC: Advancing Human Rights through Deceptive Advertising Law", *Columbia Journal of Transnational Law*, Vol. 38, pp. 603-629.
- [70] MANLEY, W. (1991) *Executive's Handbook of Model Business Conduct Codes*, Prentice-Hall, New York.
- [71] MASSAGUER FUENTES, J. (2006) *El nuevo derecho contra la competencia desleal. La Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales*, Thomson Civitas, Madrid.
- [72] McCABE, D. L. TREVIÑO, L. T. Y BUTTERFIELD, K. D. (1996) "The influence of collegiate and corporate codes of conduct on ethics-related behaviour in the workplace", *Business Ethics Quarterly*, Vol. 6, núm. 4, pp. 461-476.
- [73] McWILLIAMS, A. Y SIEGEL, D. (2000) "Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification", *Strategic Management Journal*, núm. 21, pp. 603-609.
- [74] MEDINA MALO DE MOLINA, E. (2003) "Comunicaciones comerciales por vía electrónica: códigos de conducta, resolución judicial y extrajudicial de conflictos". En Mateu de Ros, R. y López-Monis Gallego, M. (Coords.), *Derecho de Internet: la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico*, Thomson Aranzadi, Navarra, pp. 519-554.
- [75] MELÉ, D. DEBELJUH, P. Y ARRUDA, C. (2006) "Corporate Ethical Policies in large Corporations in Argentina, Brazil and Spain", *Journal of Business Ethics*, Vol. 63, núm. 1, pp. 21-38.
- [76] MEZHER, T., JAMALI, D. Y ZREIK, C. (2002) "The Role of Financial Institutions in the Sustainable Development of Lebanon", *Journal of Sustainable Development*, Vol. 10, núm. 2, pp. 69-78.
- [77] MONEVA ABADÍA, J. M. (2006) "La responsabilidad social corporativa y las memorias de sostenibilidad". En Vargas Escudero, L. (Coord.), *Mitos y realidades de la Responsabilidad Social Corporativa en España. Un enfoque multidisciplinar*, Thomson Civitas, Navarra, pp. 237-253.
- [78] MORATO GARCÍA, R. (2006) "La intervención de los códigos de comportamiento ético en el régimen disciplinario empresarial". En *XVI Congreso Iberoamericano de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social*, Lisboa.

- [79] MORENO IZQUIERDO, J. A. (2006) "Responsabilidad social corporativa y competitividad: una visión desde la empresa". En Vargas Escudero, L. (Coord.), *Mitos y realidades de la Responsabilidad Social Corporativa en España. Un enfoque multidisciplinar*, Thomson Civitas, Navarra, pp. 187-223.
- [80] MORENO, C. (2007) "Definición del concepto de responsabilidad social de la empresa". En Hernández Robledo, M. A. Losada Vázquez, A. y Macías Castillo, A. (Coords.), *Estrategia y conducta social de la organización*, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, pp. 17-28.
- [81] MUGARZA BORQUE, F. (2007) "Códigos de conducta: elemento clave en una política integral de responsabilidad social". En Hernández Robledo, M. A. Losada Vázquez, A. y Macías Castillo, A. (Coords.), *Estrategia y conducta social de la organización*, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, pp. 81-111.
- [82] MULLERAT, R. (2007) *En buena compañía. La responsabilidad social de las empresas*, Debate, Barcelona.
- [83] NAHARRO ARRECHE, M. (2004) "El gobierno ético en las Pymes". En Jover Lorente, J. M. (Coord.), *El Gobierno Ético de las Empresas*, Junta de Extremadura, Mérida, pp. 159-178.
- [84] NIETO MARTÍN, A. (2008) "Autorregulación, *compliance* y justicia restaurativa". En Arroyo Jiménez, L. y Nieto Martín, A. (Dirs.), *Autorregulación y Sanciones*, Lex Nova, Valladolid, pp. 81-119.
- [85] NITSCH, D. BAETZ, M. Y HUGHES, J. C. (2005) "Why code of conduct violations go unreported: a conceptual framework to guide intervention and future research", *Journal of Business Ethics*, Vol. 57, pp. 327-341.
- [86] OMRAN, M.; ATRILL, P. Y POINTON, J. (2002) "Shareholder versus stakeholders: corporate mission statement and investor returns", *Business Ethics: an European Review*, Vol. 4, núm. 11, pp. 318-326.
- [87] PATIÑO ALVES, B. (2007) *La autorregulación publicitaria. Especial referencia al sistema español*, Bosch, Barcelona.
- [88] PORTER, M. E. Y KRAMER, M. R. (2003) "La filantropía empresarial como ventaja competitiva", *Harvard Deusto Business Review*, núm. 112, pp. 7-20.
- [89] RAIBORN, C. A. Y PAYNE, D. (1990) "Corporate Codes of Conduct: A collective conscience and continuum", *Journal of Business Ethics*, Vol. 9, núm. 11, pp. 879-889.

- [90] RAMOS FERNÁNDEZ, F. (2003) *La publicidad contaminada: los consumidores ante la autorregulación publicitaria*, Universitas, Madrid.
- [91] RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, J. M. (2007) "Responsabilidad social corporativa y análisis económico: práctica frente a teoría", *Economiaz*, núm. 65, pp. 12-49.
- [92] RODRÍGUEZ, J. M. (2003) *El gobierno de la empresa: un enfoque alternativo*, Akal, Madrid.
- [93] RUSSELL, T. T. Y LANE, W. R. (2002) *Kleppner's Advertising Procedure*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- [94] SALA BELLO, V. (2006) "Prólogo". En Vargas Escudero, L. (Coord.), *Mitos y realidades de la Responsabilidad Social Corporativa en España. Un enfoque multidisciplinar*, Thomson Civitas, Navarra, pp. 13-14.
- [95] SALAS FUMAS, V. (2007) *Economía, Empresa y Sociedad*, Universidad de Zaragoza, Zaragoza.
- [96] SANTAELLA LÓPEZ, M. (2003) *Derecho de la Publicidad*, Civitas, Madrid.
- [97] SEN, A. (2003) "Ética de la empresa y desarrollo económico". En *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*, Editorial Trotta, Madrid, pp. 39-53.
- [98] SERRANO MARTÍNEZ, J. (1981) *El balance social como medio para la información y gestión de la empresa*, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- [99] SHWARTZ, M. (2001) "The nature of the relationship between corporate codes of ethics and behaviours", *Journal of Business Ethics*, Vol. 32, núm. 3, pp. 247-262.
- [100] SIMPSON, W. G. Y KOHERS, T. (2002) "The link between corporate social and financial performance: evidence from the banking industry", *Journal of Business Ethics*, Vol. 2, núm. 35, pp. 97-109.
- [101] TERMES, R. (1997) *Desde la libertad*, Eilea, Madrid.
- [102] TRIGO PORTELA, J. (2006) "Regulación de la responsabilidad social de la empresa". En *Regulación, Desregulación, Liberalización y Competencia*, Marcial Pons, Madrid-Barcelona, pp. 207-225.

- [103] URARTE, S. (2007) "Cómo ser una empresa socialmente responsable: la estrategia de RSC". En Hernández Robledo, M. A. Losada Vázquez, A. y Macías Castillo, A. (Coords.), *Estrategia y conducta social de la organización*, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, pp. 57-68.
- [104] VALOR MARTÍNEZ, C. Y DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M. (2005) "Efectividad de los códigos para el control social de la empresa", *CIRIEC España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, núm. 53, pp. 163-190.
- [105] VÁZQUEZ FERNÁNDEZ, F. (1991) *Ética y Deontología de la Información*, Paraninfo, Madrid.
- [106] VEGA VEGA, J. A. (2005) *Contratos Electrónicos y Protección de los Consumidores*, Reus, Madrid.
- [107] VILLALONGA GRAÑANA, I. Y SERVER IZQUIERDO, R. (2006) "El concepto de responsabilidad social corporativa. Razones para incorporarla en la estrategia empresarial". En Vargas Escudero, L. (Coord.), *Mitos y realidades de la Responsabilidad Social Corporativa en España. Un enfoque multidisciplinar*, Thomson Civitas, Navarra, pp. 19-34.

T Teoría y práctica de la ética y la responsabilidad social de la PYME venezolana

Ph. D. Tomás Páez, Ph. D. en Planificación y Sociología,
Profesor Titular de la Universidad Central de Venezuela (UCV).
Jefe del Departamento de Métodos de la Escuela de Sociología de Venezuela.
Miembro de la Comisión de Plan Estratégico de la UCV.
Tutor y coordinador de más de 40 tesis de grado,
maestría y doctorado, de estudiantes nacionales e internacionales.
Profesor de la Maestría Salud Pública UCV y Estado Mayor Fuerza Aérea.
Autor y coautor de más de 15 libros y artículos publicados
en revistas arbitradas, nacionales e internacionales.
www.tomaspaez.com, tompabra@gmail.com

Resumen

El artículo aborda las perspectivas teóricas y metodológicas desde las que se analizan los temas de la ética y la responsabilidad social empresarial, centrandose la atención en el ámbito de la pequeña y mediana empresa. Se expone la metodología de trabajo y la técnica empleada en el estudio, presentando un resumen de sus resultados. El estudio está animado por el propósito general de caracterizar, conocer y comprender las percepciones, conocimiento, principales prácticas y ejercicio de la ética y la responsabilidad social. Constituye una primera estimación de la inversión que la PYME venezolana destina a la ejecución de proyectos, programas e iniciativas de responsabilidad social.

La evaluación incluye tanto las actividades y programas que la empresa realiza con trabajadores, gerentes y accionistas, como las actuaciones destinadas a atender los requerimientos de la comunidad y del medio ambiente. Con ello se persigue construir los indicadores e índices que permitan caracterizar la situación actual y hacer seguimientos posteriores.

Se trata de un esfuerzo de carácter único. En primer lugar, el estudio tiene alcance nacional. En segundo lugar, se aplica a una muestra conformada por

más de 400 empresas, pequeñas y medianas. Esta última característica tiene una gran importancia, por cuanto la discusión sobre el tema ha girado fundamentalmente alrededor de las grandes empresas.

Por último, este estudio forma parte de un programa más amplio y ambicioso: la confección del tercer Observatorio de la PYME de Venezuela. Con ello damos continuidad a los observatorios anteriores, el primero en el año 2001 y el segundo en el año 2004.

Palabras Clave

Ética, Responsabilidad Social, Pequeña y Mediana Empresa (PYME), socioeconomía, modelo de racionalidad económica, Observatorio PYME, capacidad emprendedora, democracia, racionalidad económica.

Abstract

This Article analyzes the most important theories and paradigms of companies ethics and social responsibility. Its character is unique: is the first national study on social responsibility, it is the first study in the small and medium companies and is the first time we obtain information about the quantities that SME invest in social responsibility programs.

The aim of the research are:

1. Conceptual analysis of SME ethics and corporate social responsibility.
2. Identify the main practices of social responsibility
3. Build the main indicators of the social responsibility programs
4. Characterize the knowledge of entrepreneur of SME about social responsibility and ethics.

This research has been possible thanks to the support of the following institutions: Scientific and Humanistic Council of Central University of Venezuela, the students of Sociology School of the Central University, The Center for the Advancement of Economic Freedom (Cedice) and The Assistant Productivity Improvement Center (CEATPRO).

Key words

Ethics, Social Responsibility, Small and Medium Enterprise (SME), socioeconomics, economic rationality, Entrepreneur capacity, democracy and freedom, market and centralized economy, Small and medium enterprise Observatory.

Introducción

Objetivos y antecedentes del estudio

La presente investigación forma parte de un esfuerzo más amplio: el diseño y elaboración del *Tercer Observatorio PYME de Venezuela*, que en esta ocasión estará dedicado al tema de la ética y la responsabilidad social de la pequeña y mediana empresa. Creemos que el mismo posee atributos únicos. Tiene alcance nacional, se aplica a una muestra conformada por más de 400 empresas de todos los sectores de la actividad económica, industria, comercio y servicios, y se hace en el sector de la pequeña y mediana empresa. En este sentido, se puede establecer un parangón con estudios similares llevados a cabo en la Unión Europea.

Los objetivos específicos que animan este estudio y el presente artículo son los siguientes:

1. Realizar una aproximación conceptual al tema de la responsabilidad social y la ética empresarial en el ámbito de la pequeña y mediana empresa.
2. Caracterizar las prácticas éticas y de responsabilidad social de la empresa con énfasis en la microempresa y en la pequeña y mediana empresa.
3. Construir un conjunto de indicadores que den cuenta de las prácticas, y programas de RSE, así como las cantidades invertidas en programas de ética y responsabilidad social de la PYME.
4. Caracterizar el grado de conocimiento-desconocimiento que los empresarios de la PYME tienen de los conceptos de la ética y la responsabilidad social.

La investigación ha sido posible gracias al concurso de varias instituciones, a quienes deseamos expresar un especial reconocimiento: En primer lugar, al Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la Universidad Central de Venezuela (CDCH); al Centro de Asistencia Técnica para el Mejoramiento de la Productividad (CEATPRO), al Centro de Divulgación Económica para la Libertad (CEDICE) y a la Escuela de Sociología de la Universidad Central de Venezuela, por sus aportes en términos del trabajo de campo y la infraestructura necesaria para realizar el estudio. Hacemos extensivo nuestro agradecimiento a todas las empresas que mostraron su disponibilidad para suministrar la información que el estudio exige.

Los temas de la ética y la responsabilidad social no son nuevos y han centrado el interés de empresarios, investigadores, centros de capacitación empresarial

y líderes en general. Hoy día, sin embargo, adquieren una fuerza inusitada que se expresa de modo ostensible en su profusa extensión, que se manifiesta en textos, acuerdos, seminarios, investigaciones y resoluciones de carácter global. Posiblemente, nos atrevemos a afirmar, lo novedoso radique en el hecho de que hoy se ha estructurado a su alrededor y con la participación de los actores y organizaciones, políticas y estrategias para promover la ética y la responsabilidad social empresarial de un modo sistemático.

Las manifestaciones que dan cuenta de la aseveración anterior son numerosas: la creación de cátedras de ética en universidades y escuelas de negocios, el desarrollo de metodologías consensuadas entre empresas y centros de formación, la inclusión de departamentos y unidades de responsabilidad social en los organigramas de las empresas, los proyectos de creación de normas y manuales de apoyo con el fin de promover el ejercicio de la responsabilidad social en las empresas y organizaciones. Todas estas actuaciones están acompañadas por un debate público en torno a los temas de la ética y la responsabilidad social empresarial que se manifiesta profusamente en los medios de comunicación.

La centralidad que ha ido adquiriendo el tema para el conjunto de la sociedad obliga a establecer precisiones conceptuales, pues se corre el riesgo de banalizar el tema, de convertirlo en una moda y, como tal, pasajera; en definitiva, para evitar que la ética devenga en cosmética.

Aproximación conceptual a la Ética y la Responsabilidad Social Corporativa

El ejercicio de la ética y la responsabilidad social sólo es posible en contextos democráticos cuando existen realmente posibilidades de elección entre varias opciones. Hannah Arendt lo apunta muy bien cuando establece una separación entre labor, trabajo y acción. A esta última corresponde el ámbito de la ciudadanía, el espacio en el que se adoptan decisiones y se asume la responsabilidad por los actos, aunque las consecuencias que de ellas deriven no sean del todo claras y mucho menos predecibles (Arendt, H, 1974, pp. 20-28).

La principal característica que define el ejercicio de la ética y la responsabilidad social es que opera en el ámbito de las decisiones autónomas. Por ello, cuando se pretende convertir en ley o norma legal la responsabilidad social de la empresa, desaparece la capacidad de elección y decisión autónoma y se

convierte en imposición. Desde una perspectiva opuesta¹, reducir la empresa a un fenómeno estrictamente económico y considerar el mercado como resultado exclusivo de transacciones económicas es simplificar un complejo sistema de relaciones socioeconómicas y de coordinación de las actividades humanas, eludiendo sus dimensiones sociales, culturales y afectivas en el marco de un funcionamiento democrático basado en principios éticos. Cabe afirmar, tomando palabras prestadas de Granovetter, que la ética y la empresa se encuentran incrustadas socialmente (Granovetter, Mark: 1985 pp.1-20).

Sin embargo, también hay quienes no aceptan que la empresa pueda ser al mismo tiempo económica y socialmente responsable y cuando admiten la coexistencia de rentabilidad económica y de responsabilidad social, consideran que responde más a una labor de marketing destinada a incrementar las ganancias, que al objetivo de incorporar a la gestión empresarial de manera efectiva la dimensión social y ética de la empresa, a pesar de la abundante evidencia de códigos éticos en las empresas, de estrategias y programas de responsabilidad social que muestran distintos grados de éxito e impacto y de programas cooperativos de responsabilidad social, por sólo mencionar algunas experiencias de aplicación de modelos integrados de gestión empresarial socialmente responsables.

Afirmando la importancia del beneficio económico, sin el que la empresa se hace inviable y difícilmente podría destinar recursos para el desarrollo de la ética y la responsabilidad social, y desde un enfoque económico abierto, cabe reformular su alcance conceptual y acotarlo con parámetros y criterios más realistas y amplios. Baste citar como ejemplo la teoría del beneficio desarrollada por Taiichi Ohno, reconocido como líder de la empresa Toyota, (1972: primera parte) cuando distingue entre los costes, derivados en su mayor parte de factores difícilmente controlables y de naturaleza social y cultural, el beneficio estimado, el beneficio deseado y el resultado concreto de precio de mercado. El beneficio económico de la empresa aparece así mediado por hechos como la innovación, la competencia y la diferenciación dentro de un sector, las regulaciones como consecuencia de la presión social y la emergencia de los estilos de vida y nuevas pautas de consumo, enlazando con el plural debate, que en los últimos años se ha producido en el ámbito de la ciencia económica y que ha dado al traste con la arraigada perspectiva de la racionalidad económica.

¹ Con frecuencia se suele citar la frase de M. Friedman en los Ensayos sobre Economía Positiva, "... La responsabilidad social no es corporativa ni empresarial, pues el principal propósito de la empresa es maximizar las utilidades de los accionistas dentro del marco legal" (Friedman, Milton, pp. 35, Año 1953), pero en la definición de Friedman se reconoce la centralidad de la empresa y la cuota de responsabilidad económica y social que asume al crear riqueza y empleo.

Siguiendo esta visión plural han surgido nuevas escuelas que han hecho aportes inestimables a la comprensión de la empresa: la perspectiva institucional, el debate suscitado por las aportaciones de Amartya Senn o por la escuela del Public Choice, entre otras. La inclusión de nuevas dimensiones y variables ha contribuido sin duda a enriquecer la comprensión del fenómeno socioeconómico que es la empresa².

Un punto de partida esencial es la relación entre la ética y la creación de empresas. De algún modo, la decisión de crear un nuevo producto o servicio y con ello imponerle a la realidad un nuevo sentido y curso de acción, en un contexto en el que resulta posible escoger, es de suyo un acto ético por la responsabilidad que se asume para el conjunto de la sociedad³. El emprendedor y el empresario se definen, entre otras características, por la capacidad de visualizar necesidades sociales que otros en sus mismas condiciones no están en capacidad de ver (Kirzner Israel, 1989; Novack Michael, 1999). Crear una empresa supone riesgos y es una acción cuyas consecuencias son imprevisibles. Los resultados pueden ser halagadores o negativos. Como ya señalamos, este acto creador está relacionado con lo planteado por Hannah Arendt (1974), cuando se refiere a la "acción" humana, diferente a las actividades de labor y trabajo, aquellas actividades destinadas a participar en lo público. La decisión de asumir el riesgo expresa el deseo íntimo, la convicción de llevar adelante un acto creativo, un compromiso consigo mismo y una disposición a participar en la configuración de nuestro contexto económico y social frente al enfoque convencional de la empresa, que omite una serie de temas complejos como los del acto innovador, el acto creador, el análisis de las necesidades, el supuesto de que una empresa conduce necesariamente a trabajar con otros, en comunidad, relegando la dimensión de la cooperación y colocando el énfasis en una visión estrecha de la competencia, cuando se trata de las dos caras de la misma moneda.

La racionalidad económica sitúa convencionalmente a los propietarios y gerentes como los únicos actores relevantes de la empresa, cuando en ella participan activamente otros actores: trabajadores, proveedores, clientes, comunidad, formando parte de un conjunto de relaciones humanas, cuya pre-

² La extensa bibliografía producto del mencionado debate se ha recogido en distintos textos de los que solo se destacan algunos entre los más citados:

- North C. Douglas (1990) *"Institutions, Institutional Change and Economic Performance"*, Cambridge University Press. USA.
- Marchesi, Jaime y Sotelo, Justo (2002), *"Ética, crecimiento económico y desarrollo humano"*, Edit. Trota Madrid, España.
- Senn Amartya, *Desarrollo y Libertad*, Edit. Planeta, España, 2000.
- *La desigualdad económica*, Fondo de Cultura Económica, México, 2001.

³ Cabe recordar los postulados de la Encíclica Centesimus Annus cuando afirma que "... la opción de invertir en un lugar y no en otro, en un sector productivo en vez de otro, es siempre una opción moral y cultural".

sencia no puede escamotearse so pena de crear una definición reductora y en consecuencia poco explicativa del alcance y sentido de la empresa. Es esta característica la que le imprime su carácter plural y la garantía de su permanencia, ya que el éxito de la empresa está vinculado a los beneficios obtenidos y éstos dependen del modo de gestionar la empresa. Resulta evidente que el éxito empresarial está cada día más asociado a la capacidad para asegurar la lealtad de los trabajadores, accionistas, consumidores y de las comunidades en las que operan. Los empresarios y los directivos empresariales son conscientes de que la mejor forma de alcanzar y mantener el éxito obtenido es una función del grado de aprobación social y del respaldo que ofrecen todas las personas implicadas en su actividad: accionistas, empleados y trabajadores, proveedores, clientes y comunidad. La idea expresada ha sido sintetizada por Keith Davis (Davis, Keith, 1975 pp. 46-51) como "la ley de hierro de la responsabilidad social", que integra necesariamente los beneficios económicos con los beneficios sociales y ecológicos.

Los grupos de interés han sido definidos como los *stakeholders* de la empresa y la inclusión de estos actores en el análisis permite construir una visión menos individual y personal y por ende más social y plural de lo que caracteriza y define a una empresa. De ello advertimos en los cursos de formación de empresarios. El plan de negocio escrito, los costos, ventas e ingresos estimados que éste contiene hay que entenderlos como un indicativo, pues cuando la empresa comienza a adquirir vida se modifican todos los datos de partida y adquiere su particular entidad por la plural participación de los actores que interactúan e intervienen en ella.

El actual debate, por tanto, en torno a la responsabilidad social y la ética empresarial trasciende a especialistas e investigadores e incluye a empresarios, directivos, gerentes, trabajadores y comunidades. Uno de sus efectos más demostrables es la generalización de un mayor grado de responsabilidad social y consecuentemente el reconocimiento de todos los grupos de interés: accionistas, empleados y trabajadores, proveedores, clientes y comunidad, lo que exige desarrollar nuevos modelos de gestión empresarial y establecer procedimientos que faciliten su seguimiento con la aplicación de indicadores que midan cuantitativa y cualitativamente los efectos e impactos de una gestión socialmente responsable. Una inestimable ayuda para la labor de seguimiento son las guías y orientaciones institucionales como, por ejemplo, el Global Reporting Initiative o las orientaciones de la Fundación ETNOR.

La Responsabilidad Social en la Pequeña y Mediana Empresa (PYME)

Desde esta visión pluralista de la empresa, se enfoca la investigación empírica objeto del presente estudio: *Aplicación de la responsabilidad social en la pequeña y mediana empresa de Venezuela*, en cuyo planteamiento inicial conviene dar respuesta a dos cuestiones previas: ¿Es la responsabilidad social un tema que sólo concierne a las grandes empresas? Y estrechamente relacionada con ella, ¿por qué un análisis de la ética y la responsabilidad social de la PYME?

La respuesta es negativa para la primera cuestión y positiva para la segunda. En el primer caso las apariencias pueden llevar a creer que las prácticas de responsabilidad social que hacen las PYMES son “peanuts” cuando se los compara con los que están en capacidad de realizar las grandes empresas nacionales o los inmensos complejos multinacionales. Ahora bien, si las posibilidades de ejercicio de la ética encontraran su respuesta en el tamaño no habría nada que agregar a lo expresado en el párrafo anterior. Resulta, sin embargo, que el tema es un tanto más complejo y que la ética no depende de las dimensiones de la empresa sino de las decisiones que ellas adopten, independientemente de su tamaño.

Sin duda que la ética y la responsabilidad social se encuentran asociadas a los grandes complejos nacionales o multinacionales. En ellos encontramos características muy significativas para poder ejercerlas: capacidad financiera, volúmenes de facturación, visibilidad global, entre otras. Frente a la capacidad de los grandes complejos multinacionales, países completos quedan opacados en términos de ingresos, ni que decir de las empresas de menor dimensión. No obstante, no está de más reiterar que la responsabilidad social, si bien se expresa en cifras, no es directamente proporcional a los montos que se invierten.

Nuestro estudio considera que la ética y la responsabilidad social están referidas a aspectos más sustantivos como la forma de concebir la empresa, el modelo de gestión, la forma de dirigir los recursos existentes, así como las decisiones que afectan a las relaciones con la comunidad y todos estos aspectos no dependen directamente del grado de facturación de la empresa, sino de los modelos de gestión adoptados. Lo realmente relevante es que hay una decisión, una preocupación, un interés y un compromiso con todos los actores que forman parte de la misma, incluyendo la propia vinculación de las PYMES con las grandes empresas que desarrollan estrategias de responsabilidad social de forma “encadenada”, es decir, las grandes corporaciones empresariales tienen

una gran capacidad para impulsar y multiplicar actuaciones en el marco de programas de responsabilidad social entre las empresas proveedoras y los clientes, orientando el conjunto de acciones que conforman el *cluster* en el que actúan.

No es casual que la publicación del Libro Verde de la Comisión Europea sobre responsabilidad Social de la Empresa, donde se contienen las orientaciones formuladas por las grandes empresas europeas en el ámbito de la responsabilidad social corporativa, se haya visto acompañado por otros estudios destinados a evaluar y comprender la aportación que pueden desempeñar las pequeñas y medianas empresas en este campo. Y la razón fundamental es el peso de las pequeñas y medianas empresas en el tejido empresarial de las economías desarrolladas, donde representan más del 95 por 100 del total de las empresas. Sobre ellas descansa la enorme responsabilidad de crear riqueza y generar la mayor parte de los empleos. Se estima que 7 de cada 10 empleos en Europa los aportan las PYMES. Además de la enorme cantidad de bienes y servicios que suministran, su importancia se hace sentir también en otros datos de la estructura económica de algunos países, en los que supera el 50 por 100 del PIB. También son significativos sus aportes al fisco local y nacional.

Hay otras razones que avalan la implicación de las PYMES en materia de RSE, ya que tienen una serie de ventajas naturales para ello, pues son empresas que nacieron en la comunidad, la conocen a fondo, saben bien qué es lo que necesita. Sus lazos con la comunidad no son distantes o burocráticos como muchas veces sucede con las grandes empresas, sino cercanos y personales, conocen bien su cultura, sus valores, su lenguaje peculiar, su historia y su apuesta más firme es permanecer en ella, reinvertiendo el ahorro generado en su desarrollo. La aspiración principal de las pequeñas y medianas empresas es ser percibidas como miembros ejemplares de la comunidad local.

La pequeña y mediana empresa, por tanto, tiene un enorme espacio reservado para el ejercicio de la ética y la responsabilidad social, a pesar de que frecuentemente los propios responsables de llevarla a cabo carezcan de la conciencia de lo que están haciendo y en otros casos se valgan de mecanismos asociativos y de redes propias para desplegar estrategias de responsabilidad social. Entre estos mecanismos se encuentran los gremios y cámaras empresariales, que llevan a cabo iniciativas sectoriales y organizan redes específicas para ejercer programas y actuaciones de responsabilidad social de la empresa.

En fechas cercanas se han presentado algunos estudios en Europa y Latinoamérica con el propósito de evaluar el papel de la PYME en el campo de la ética y la

responsabilidad social, como son los realizados por el Banco Interamericano de Desarrollo en 2004 o por la Comisión Europea en 2006. Los hallazgos de ambos estudios revelan que la responsabilidad social y la ética no son un coto exclusivo de las grandes corporaciones, sino que afecta al conjunto de las empresas como garantía de legitimidad ante la sociedad, especialmente cuando se expresan señales crecientes de desconfianza hacia la empresa privada. Así, por ejemplo, lo exigen el 60 por 100 de los encuestados en una investigación reciente en EEUU y en América Latina, datos publicados en el Latinobarómetro de 2007, en el que la empresa privada aparece con un nivel de confianza del 41 por 100.

En el presente estudio el análisis de la responsabilidad social de las PYMES en Venezuela se aborda desde tres ángulos: el primero de ellos alude al contexto normativo que regula las empresas; el segundo está relacionado con el volumen de empleo que es capaz de absorber; y finalmente, se describen las formas y cantidades que la PYME destina al ejercicio de la responsabilidad social.

La Pequeña y Mediana Empresa en Venezuela: su marco legal

En el caso concreto de Venezuela, el 99% de las empresas formales del país son pequeñas y medianas empresas, aunque el tamaño promedio de las unidades productivas obliga a utilizar la categoría de microempresa. Es decir, que el término más apropiado sería el de la MIPYME (Microempresas, Pequeñas y Medianas empresas). Los grandes establecimientos, en nuestro caso con más de 100 trabajadores, representan el 0.8% del número total de empresas. Al diagnóstico anterior debe sumarse una ancha base, cerca del 50% de la población económicamente activa, que se desempeña en lo que se denomina economía informal. En este espacio participa un número indeterminado de micros y pequeñas empresas. El agregado de las pequeñas y medianas empresas formales e informales permite justificar la afirmación de que el tejido empresarial del país está conformado por unidades de pequeñas dimensiones. El 76% de las empresas emplea a menos de seis personas, los niveles de facturación, aceptando la opacidad del dato, son relativamente bajos y la estructura de capital también es relativamente pequeña. (Páez Tomás, 2201 y 2004, en particular la primera parte, pp. 8-50).

Un tema de especial importancia es el que se refiere al marco legal que soporta la PYME venezolana, con una pluralidad de normas asfixiantes que son una carga onerosa y suponen una grave dificultad para su propia supervivencia y la creación de empresas. Baste mencionar una de las principales conclusiones del estudio realizado por el Banco Mundial, cuando se afirma que para poner

en marcha un negocio en América Latina son necesarios, en promedio, 70 días y 11 diferentes trámites y los costos representan porcentajes importantes del PIB. En el caso de Venezuela se supera con creces este grado de ineficiencia y montar una empresa en el país demanda más de 116 días. Los costos promedio para crear una empresa oscilan entre 136 Dólares y 600 Dólares. Los datos son elocuentes y justifican que en lugar de hablar de administración se califique de un costoso calvario administrativo (Banco Mundial: 2004-80).

A modo de ilustración, puede ser conveniente aportar algunos datos que sitúen el marco legal en el que opera la empresa venezolana. El siguiente gráfico recoge información básica de los costos de algunas de las múltiples normas y decretos, en los que debe incurrir la empresa en Venezuela.

Total Costo de la Empresa	
Prestaciones Sociales	5% Salario Integral Mensual
S.S.O.	9% Salario Básico Mensual
Ley Régimen de Prestacional de Empleo	2% Salario Básico Mensual
Ley Régimen de Prestacional de Vivienda y Hábitat	2% Salario Básico Mensual
I.N.C.E.	2% Salario Básico Mensual
Ley Programa Alimentación (0,25 Unidad Tributaria)	Bs 197,568 Aproximado Mensual
LOPCYMAT (riesgo mínimo 0,75% - máximo 10%)	0,75% Salario Básico Mensual
Ley de Ciencia y Tecnología	0.5% Ingreso Neto Empresa
Beneficio Adicionales Empresa	
Prima H.C.M (Subsidio)	
Póliza Seguro de Vida (Costo Total Prima)	
Póliza de Accidentes (Costo Total de la Prima)	
Póliza de Funeraria (Costo Total Prima)	
Comedor (Subsidio)	

Observatorio PYME 2008. Responsabilidad Social de la PYME. CEATPRO, Caracas.

Conviene señalar que solo se trata de una parte del complejo entramado de normas cuyo volumen se asemeja a una gran telaraña en la que la víctima es la empresa. Más recientemente se han creado nuevas normas y decretos que no tienen un objetivo distinto que el de cercenar el derecho de propiedad y el ejercicio de la actividad empresarial: acceso a dólares preferenciales, marco legal que facilita expropiación e intervención de empresas, ley de desarrollo agrícola y “soberanía alimentaria”, ley de derechos de autor y un extenso etcétera.

El andamiaje legal ha sido reforzado con un conjunto de medidas administrativas, impositivas y de fiscalización asfixiantes, como la administración de las

divisas, los controles de precio, el control de cambio en un país que importa una parte importante de lo que consume, la protección arbitraria a empresas y sectores y las diferentes disposiciones impositivas locales y nacionales. Ni hablar de la discusión en torno a la creación de la ley de seguridad social que contemplaba cargas adicionales excesivas a la empresa. El marco legal no es inofensivo y, además, es sumamente costoso.

La consecuencia previsible de este panorama legal, como lo demuestra hasta la saciedad la historia de muchos países Latinoamericanos, es el fracaso; esa es su vocación. El mismo se expresa en un cementerio de empresas privadas, en el ensanchamiento del Estado y de las consecuentes pérdidas e ineficiencias y en un desmesurado aumento de la economía informal. El guión es harto conocido. Frente a ello, la interrogante planteada, desde la ética y la responsabilidad social, es si es posible aceptar un marco legal que contraviene principios esenciales de la democracia y que perjudica, no a un conjunto de empresas, sino al concepto mismo de propiedad privada y, en consecuencia, a la existencia misma de la empresa.

El marco legal puede actuar como elemento promotor de la iniciativa emprendedora o en su polo opuesto, convertirse en un obstáculo que impide la puesta en marcha del proyecto o abandonar la empresa ya creada y funcionando. La región está plagada de evidencias que confirman que el marco legal y la inseguridad jurídica asociada han servido como instrumentos que promueven la informalidad y disuaden a la inversión privada. Significa que el marco legal no puede aceptarse como un imperativo de obligado cumplimiento. Por el contrario, la garantía del ejercicio efectivo de libertades individuales en una sociedad democrática exige debatir y someter a revisión la coherencia de tales marcos legales.

En este caso resulta insuficiente la definición de responsabilidad social que promueven las grandes empresas europeas, como conjunto de actuaciones que van más allá de las normas establecidas, pues si bien puede ser válida para las realidades europea y estadounidense, en las que existe una coordinación entre los sectores privado y público y la consiguiente seguridad jurídica, no es igualmente válida para algunos países latinoamericanos, como es el caso de Venezuela. Uno de los axiomas de la definición de Responsabilidad Social de la Empresa es que se trata de una decisión voluntaria de la empresa, que trasciende los máximos exigidos por el marco legal y el hecho de cumplir con las normas no convierte a la empresa en socialmente responsable, pero ¿se puede ser responsable socialmente si la empresa no cumple con el marco legal?

El debate comporta un gran interés para la presente investigación sobre la responsabilidad social en las PYMES venezolanas y desde la perspectiva adoptada es posible derivar algunas conclusiones. Un porcentaje nada despreciable de pequeñas y medianas empresas no cumple cabalmente con las exigencias del marco legal y no obstante, realiza inversiones en programas de responsabilidad social, tanto al interior de la empresa como en la comunidad en la que actúan. Si aceptamos la definición de la Unión Europea no se podría considerar a estas empresas como socialmente responsables. Una postura más flexible y también más realista permitiría sin embargo arribar a conclusiones opuestas. Lo ético en este caso es cuestionar y no convalidar un marco legal que contiene el acta de defunción de la propiedad privada y de la empresa. No se trata de una norma o ley en particular, sino de un modelo político que conduce a la eliminación de la propiedad privada y la empresa.

Fases de la investigación

En el desarrollo de la investigación cabe diferenciar una primera fase de recopilación y examen de la bibliografía y de los estudios realizados en torno a la responsabilidad social de las pequeñas y medianas empresas en Europa y Latinoamérica, así como los distintos modelos, manuales y normas diseñados con el fin de promover la responsabilidad social empresarial constituyen el punto de partida de esta investigación. En particular, cabe resaltar los realizados por la Unión Europea y por el BID en Latinoamérica. La discusión de los materiales señalados fue muy útil para el diseño del cuestionario aplicado en la investigación, que una vez decidido y antes de ser definitivamente aprobado, fue comprobado previamente en una experiencia piloto y, posteriormente, fue sometido a evaluación por parte de un panel de expertos.

La segunda fase empírica del estudio consistió en el diseño de la *muestra de las empresas* a la que se le aplicaría el cuestionario de la encuesta. El carácter nacional de la investigación exigió previamente la elección de las regiones en las que se seleccionaría las empresas. El criterio de elección se hizo en base a la clasificación regional desarrollada en los Observatorios PYME de Venezuela (Páez Tomás 2001 y 2004, ranking regional, últimas páginas de ambos textos). Se escogieron seis regiones que concentran el grueso de los establecimientos empresariales. Se decidió incluir una región de menor desarrollo relativo, a objeto de establecer comparaciones con los resultados de las regiones de mayor desarrollo.

Las regiones seleccionadas fueron, en orden de importancia: la región Capital, conformada por el Distrito Capital y el Estado Miranda, los Estados Zulia, Carabobo, Bolívar, Aragua, Lara y Anzoátegui. Se seleccionó el Estado Trujillo como representante de las regiones de menor desarrollo relativo. En términos de la muestra, la región capital representa aproximadamente el 45% del total y los demás porcentajes se distribuyen de modo equitativo en las regiones restantes.

El hecho de que 99% de las empresas del país son pequeñas y medianas facilitaba la selección de las empresas. No obstante, colocamos el acento en las empresas de mayor dimensión de la PYME, aquellas que cuentan con un mayor número de trabajadores. Para ello recurrimos a la base de datos que en los últimos años hemos construido en el Centro de Asistencia Técnica para el Mejoramiento de la Productividad (CEATPRO).

A este criterio se añadió el relativo al sector de actividad económica. Resultaba imprescindible establecer los porcentajes de empresas de manufactura, de comercio y de servicios que conformarían la muestra. El porcentaje, de algún modo, debía ser consistente con el peso relativo del subsector en el total de empresas del país. El sector industrial representa aproximadamente entre un 4% y un 6% del total de establecimientos. El porcentaje restante, 94% - 96%, se divide entre los sectores de comercio y servicios.

El *trabajo de campo*, basado en la aplicación de una encuesta y un número significativo de entrevistas en profundidad, se realizó entre los meses de febrero-junio de 2007. En el caso de la encuesta, fue necesario contactar con más de 2.500 empresas, de las que sólo respondieron las 450 cuyos resultados se incluyen en este artículo, siendo su distribución representativa de las regiones seleccionadas según los criterios señalados. El cuestionario está conformado por más de 40 preguntas tanto de carácter abierto como de selección múltiple y preguntas cerradas. Su estructura se ordenó en varios bloques: el primero recoge información relativa a la empresa tamaño, ramo de actividad y modalidad organizativa, entre otros datos. El segundo bloque interroga acerca del conocimiento de la responsabilidad social, los criterios que la definen y en torno a las prácticas que desarrolla la empresa. El tercer bloque indaga acerca de la responsabilidad social al interior de la empresa y de modo particular la relación con los trabajadores. Se pregunta acerca de los principales requerimientos y demandas que formulan los trabajadores y las políticas que adelanta la empresa para dar respuesta a esas solicitudes. El cuarto bloque se ocupa de la dimensión externa, es decir, de la relación con la comunidad y el ambiente.

Además el cuestionario contiene preguntas relacionadas con la percepción de los empresarios del marco legal en el que les corresponde operar. Evalúa tanto el conocimiento como las opiniones con respecto al mismo. Asimismo indaga acerca del conocimiento y de lo que entiende por responsabilidad social. La última parte del instrumento está dedicada a recopilar información acerca de la inversión que la empresa pequeña y mediana hace en responsabilidad social, tanto con sus trabajadores como con las comunidades y en el entorno en el que opera.

El estudio se complementa con más de 20 *entrevistas en profundidad* con empresarios y presidentes de gremios empresariales en todo el país. El propósito es complementar la información cuantitativa con información de carácter cualitativo alrededor del ejercicio y conocimiento de la ética y la responsabilidad social de las PYMES.

Análisis de los resultados

Los resultados preliminares del estudio, en relación a las características y dimensiones de la empresa, coinciden con los obtenidos en otras investigaciones realizadas con anterioridad sobre la pequeña y mediana empresa venezolana. La Compañía Anónima es la modalidad legal que prevalece en la PYME del país. Las modalidades de S.R.L. (sociedad de responsabilidad limitada) y firma personal decrecen en número, en proporción y consecuentemente en importancia.

En relación a las nuevas tecnologías, se constata que se está produciendo un lento pero sostenido crecimiento en la adquisición de infraestructura y uso de Internet. Es ello lo que explica que el nivel de conexión de las empresas se haya duplicado en los últimos tres años. Este porcentaje desciende en las empresas que se emplazan en las regiones de menor desarrollo.

En relación a la infraestructura de equipos de computación, aproximadamente el 40% posee menos de tres computadoras y cerca de un tercio cuenta con entre tres y diez computadoras. Este resultado está relacionado con el tamaño promedio de la empresa PYME en Venezuela. En cuanto al número de trabajadores, 45% de las empresas seleccionadas cuenta con más de 20 trabajadores. El porcentaje restante se ubica por debajo de esta cifra.

De los empresarios entrevistados, más de dos tercios manifiestan poseer información acerca del significado de la responsabilidad social. No obstante, cuando se indaga de un modo más específico, el grado de información no se traduce, necesariamente, en un conocimiento diferenciado del tema. Del 70 por 100 de

respuestas afirmativas sobre el conocimiento de responsabilidad social cerca del 40 por 100 considera la Responsabilidad Social de la Empresa como sinónimo de cumplimiento del marco legal que, como hemos señalado, no convierte a una empresa en socialmente responsable, aunque en el contexto social y cultural de nuestro estudio el "acto de crear una empresa, en sí mismo, es un ejercicio de responsabilidad social, pues se está produciendo riqueza, empleo, además de las contribuciones al fisco local y nacional". Basta recordar el marco del calvario legal y administrativo en el que se desenvuelve la empresa venezolana para interpretar que esta afirmación adquiere un significado distinto al que se le atribuye en otros países, cuyo sentido está identificado con la afirmación de M. Friedman citada en la primera parte de este artículo (nota 1).

Resulta alentador comprobar que un porcentaje más elevado de empresarios, en torno al 60 por 100, considera que la responsabilidad social trasciende los efectos positivos de creación de la empresa y el cumplimiento de la normativa legal. En este grupo de empresarios se afirma que la responsabilidad social está asociada al apoyo que la empresa brinda a la comunidad en la que opera y a los trabajadores y empleados que participan en la empresa. De ellos, un porcentaje ligeramente inferior a la mitad de respuestas afirmativas elige la dimensión interna de la empresa como área de actuación socialmente responsable, es decir, en el apoyo que la empresa brinda a los empleados, en comparación con el 53 por 100 que acentúa la dimensión externa de la responsabilidad social, es decir, las acciones que la empresa realiza a favor de la comunidad y del territorio. Cabe, por tanto, afirmar que existe una adecuada comprensión de los dos grandes ámbitos en los que se ejerce la responsabilidad social de la empresa.

Con relación a la dimensión interna, las solicitudes de los trabajadores se distribuye en varios apartados, las más frecuentes se ordenan del siguiente modo: el 72 por 100 de las solicitudes se refiere a préstamos personales y permisos; le siguen, en orden de importancia, la demanda de ayuda médica y apoyo para continuación de los estudios; en tercer lugar, se suman las demandas de carácter colectivo que tiende a concentrarse en las áreas de salud y administración del de trabajo. A las demandas señaladas las respuestas de las empresas señalan que el 52 por 100 facilita tiempo y recursos para que sus trabajadores puedan culminar sus estudios, mientras que el 16 por 100 brinda un apoyo parcial en esta área; el 18 por 100 de las empresas también desarrolla programas especiales de capacitación. Un reducido porcentaje de las empresas, el 13 por 100, brinda apoyo con el transporte a sus trabajadores de forma total o parcialmente.

También indagamos acerca de la participación de los trabajadores en los programas de responsabilidad social que ejecutan las empresas. El 27 por 100 afirma que sus trabajadores lo hacen y el 16 por 100 expresa que participan de modo parcial. El porcentaje restante excluye esta posibilidad. En relación con los valores que el empresario considera fundamentales y que transmite a sus trabajadores, privan los de honestidad, respeto, atención personal, compromiso con el cliente y con la empresa y realzar el valor del tema familiar.

En lo que respecta a la dimensión externa de la responsabilidad social, la de la empresa con la comunidad y el medio ambiente, las demandas y solicitudes se concentran en las siguientes áreas: limpieza urbana, mejora de infraestructura, remodelaciones y accesos, medidas a favor de la salud y la educación. A distancia se encuentra las demandas en las áreas de cultura y deportes. Recordemos que estos datos aluden a la percepción global del empresario y no necesariamente a datos debidamente registrados.

Ante las demandas de la comunidad, el 61 por 100 afirma que la empresa colabora con la comunidad. Este apoyo lo hace de modo directo o en colaboración con otras instituciones, como lo manifiesta el 21 por 100 de los entrevistados. En orden de importancia, el 18 por 100 de las empresas expresa participar en mesas de diálogo con la comunidad como medio de conocer sus necesidades; el 12 por 100 de ellas intervienen en la mejora de las infraestructuras o los accesos; el 11 por 100 afirma que utilizan servicios que produce la comunidad, con lo cual se crean importantes encadenamientos productivos en la localidad y el 8 por 100 de las empresas apoyan medidas relacionadas con la salud y la educación.

El otro aspecto de la relación de la empresa con el entorno es el referido al tema medio ambiental. El mismo incluye varios aspectos, como ahorro de energía y reciclaje, entre otros. Un número considerable de empresarios, el 41 por 100, es consciente de la importancia del medio ambiente y de las consecuencias positivas de las políticas de prevención, reciclaje y ahorro en forma de importantes ingresos a la empresa. No obstante, el número efectivo de los empresarios que aplican medidas efectivas para mejorar el entorno ambiental y desarrollan políticas concretas es claramente inferior. En lo que se refiere a las medidas de ahorro de energía, el 38 por 100 de los empresarios afirma que desarrolla programas concretos. Con referencia a las emisiones de gas y protección del agua y el aire, el 33 por 100 responde que sí realiza acciones tendentes a evitar la contaminación. En el tema del reciclaje, el 32 por 100 expresa que lleva adelante acciones de este tipo. Finalmente,

en relación a la reducción y manejo de residuos, el 21 por 100 manifiesta que lo hace normalmente u ocasionalmente. Estos resultados son realmente alentadores, aunque no deja de ser preocupante que un número importante de empresarios hace muy poco y le presta poca o ninguna atención a los temas ambientales.

Un dato de interés en este estudio es el referido a los montos promedio que invierten las pequeñas y medianas empresas en programas de responsabilidad social. Esta primera aproximación se hace sobre la base de las estimaciones que, basándose en la memoria, hacen los empresarios y de allí que el dato sólo refleje una tendencia. En el rango de 2 millones (1.000 Dólares aproximadamente) a 10 millones de Bs (5.000 Dólares) al año se ubica 31 por 100 de las respuestas. En el rango de menos de 2 millones de Bs (menos de 1.000 Dólares) se posiciona el 26 por 100 de las respuestas. En el rango de más de 10 millones de Bs (más de 5.000 Dólares) se sitúa el 10 por 100 de las respuestas. Cuando agregamos las aportaciones, es decir, cuando se multiplica la aportación promedio de cada empresa por el número de PYMES el resultado adquiere otra dimensión. El promedio ronda los tres mil dólares que, al multiplicar por el porcentaje de empresas que adelantan programas de responsabilidad social, arroja en números gruesos un aporte que ronda los mil millones de Dólares.

Por último, el conocimiento y la percepción del marco legal arrojan resultados de gran interés. En general, los empresarios expresan conocer el marco legal y en particular aquél relacionado con los trabajadores. Así lo expresan tres de cada cuatro encuestados, el 72 por 100. La percepción de este marco legal, de acuerdo a los empresarios, es que el mismo beneficia a los trabajadores. Y entre las respuestas existe un importante porcentaje que considera que lo beneficia de modo excesivo mientras que otros agregan que el marco legal además perjudica a la empresa.

Principales conclusiones

A partir de las precedentes referencias cuantitativas y cualitativas sobre el desarrollo de la responsabilidad social de la PYME en Venezuela con la utilización de los mencionados indicadores, los hallazgos realizados hasta el momento nos permiten formular unas primeras conclusiones, cuyo grado de validez podrá comprobarse en estudios posteriores.

1. Los resultados evidencian que las PYMES adelantan programas de responsabilidad social y que además destinan para ello recursos, que vistos de manera agregada y dado el volumen de empresas, no deja de ser significativo.
2. En relación a la evaluación del marco legal y del complejo entramado de normas, los entrevistados mayoritariamente manifiestan conocerlo, imponiéndose la opinión de que beneficia fundamentalmente al trabajador y que no necesariamente es beneficioso para la empresa. Se produce una gran coincidencia de opiniones en lo que respecta a la asfixia del marco legal, institucional y administrativo y las dificultades inherentes para la creación y desarrollo de las empresas.
3. El cumplimiento de la normativa legal no es un asunto sencillo y barato. Ciertamente, entre las PYMES se constata un menor cumplimiento de las exigencias legales al compararlo con el de las grandes unidades productivas. Por otra parte, el resultado es consistente con otros estudios sobre el tema referidos a países latinoamericanos (Bailán Beatriz, 2004). Esta situación puede poner en entredicho el papel de la PYME en el ámbito de la responsabilidad social y el ejercicio de la ética. ¿Se puede afirmar que una empresa es socialmente responsable cuando hace aportaciones nada desdeñables para atender las demandas de desarrollo de la comunidad y de los trabajadores si al mismo tiempo no cumple cabalmente con el marco legal? El asunto es medular en el caso de Venezuela y no admite respuestas sencillas o modelos dicotómicos, tal vez la zona de grises es más adecuada para responder de modo afirmativo a la interrogante planteada.
4. De los resultados se puede deducir que las acciones de responsabilidad social de la pequeña y mediana empresa en Venezuela son de carácter reactivo: la empresa reacciona ante las demandas y solicitudes de trabajadores y comunidades. No parece existir un plan estratégico para el ejercicio de la responsabilidad social en el caso de las pequeñas y medianas empresas. Desde algunas perspectivas y modelos, este tipo de actuación no debería considerarse como responsabilidad social, ya que la genuina responsabilidad social es la que procede de su modelo de gestión, es decir, cuando las distintas actuaciones están incorporadas a la estrategia de la empresa, tal como se recoge en el Manual de Responsabilidad Social elaborado por la fundación Ethos de Brasil.

El tema, sin embargo, no es tan simple. Muchas de las PYMES venezolanas carecen de lo que en otras latitudes se consideran herramientas elementales: planes de negocio, estrategias generales y estudios de mercado. No obstante, han logrado sobrevivir, alcanzar el éxito y perdurar en el tiem-

po. Además, lo han hecho en contextos de elevada turbulencia y volatilidad. Difícilmente muchas de estas empresas pasarían cualquiera de los exámenes en cuanto a normas mínimas de gestión, por no hablar de los "pasaportes" que suponen las series ISO 9000 y las nuevas series de normas internacionales.

5. La realidad encontrada podría eventualmente ordenarse en función de las distintas fases en las que se ha pretendido organizar la responsabilidad social: desde la voluntariedad filantrópica, las actuaciones puntuales y la inclusión de la RSE en el modelo de gestión empresarial. Posiblemente, la mayor parte de las acciones de responsabilidad social de las PYMES en Venezuela responden al primer escalón, el de la voluntariedad filantrópica. Pero el tema es más complejo y los hallazgos más ricos. En el estudio aparecen empresas que han convertido programas de responsabilidad social en filosofía de gestión de la empresa y en este caso sería necesario ubicarla en el último de los peldaños de la responsabilidad social, cuando forma parte de la estrategia de la empresa y en un número considerable de casos el ejercicio de responsabilidad social puede situarse en los peldaños intermedios en los que hay decisiones y compromiso activo de la empresa con la misma.
6. El tema requiere un mayor grado de precisión y uno de los objetivos del presente estudio es destacar la importancia de continuar desarrollando iniciativas que lo hagan posible. Sin duda, un esfuerzo en esta dirección hará posible la adaptación y mejora de los indicadores y comprobar la evolución de la responsabilidad social de las PYMES en el medio plazo a través de series temporales que permitan llevar a cabo referencias comparativas en el propio tejido empresarial de Venezuela y, cuando sea posible, con otros países latinoamericanos.
7. Como conclusión final cabe destacar que el conocimiento y práctica de la responsabilidad social por parte de la PYME venezolana, con todas las cautelas señaladas, tiene un largo camino por recorrer, pues los resultados muestran que un porcentaje importante de estas empresas no presta al tema la atención que merece, subrayando la necesidad de avanzar en la difusión de la responsabilidad social como modelo de gestión empresarial.

Referencias bibliográficas

- [1] ARENDT, H. (1974) *La Condición Humana*, Barcelona, Seix Barral, reeditado en Barcelona Paidós, 1993, Trad., castellana de Ramón Gil Novales.
- [2] BAILÁN DE TAGTACHIAN, B. (2004) *El cuidado del Medio Ambiente: Empresa y Comunidad*, Universidad Católica Argentina, Buenos Aires.

- [3] BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (2004) *Responsabilidad Social de la PYME*, Washington, USA.
- [4] BENAVENTE URBINA, A. Y CIRINO, J.A. (2005) *La democracia defraudada: Populismo revolucionario en América Latina*, Edit. Grito Sagrado, Argentina.
- [5] BERLIN, I. (2004) *Ideas políticas en el siglo XX, en sobre la libertad*, Edición Henry Hardy, Alianza, Madrid.
- [6] BUCHANAN, M.J. (1996) *“Ética y progreso económico”*, Edit. Ariel Sociedad Económica, Barcelona.
- [7] COMISIÓN EUROPEA (2001) *El libro verde para fomentar un marco europeo de Responsabilidad Social de las empresas*, Comunidad Europea, Bruselas.
- [8] CONILL SANCHO, J. (2004) *Horizontes de Economía ética*, Tecnos, Madrid.
- [9] DAVIS, K. (1975) *Business Horizon, “five propositions for social responsibility”* in Archi B Carroll (1977) *Managing Corporate Social Responsibility*. Boston Little Brown and Company (INC) pp- 46-51.
- [10] ECO, U. (1998) *Cinco escritos morales*, Traducción Helena Lozano Miralles, Editorial Lumen, Barcelona.
- [11] GÓMEZ, E. (2005) *La Responsabilidad Moral de la Empresa Capitalista*, Ed. Plasarte, Caracas.
- [12] FRIEDMAN, M. (1953) *“Essays in Positive Economics” en The Methodology of Positive Economics*, Chicago: University Of Chicago Press.
- [13] FUNDACIÓN ETHOS, *Conceptos básicos e indicadores de Responsabilidad Social Empresarial: Manual de apoyo para periodistas*, CEDICE, Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa, Caracas.
- [14] FUNDACIÓN ETNOR, www.etnor.org.
- [15] GRANOVETTER, M. (1985) Economic Action and social structure, The problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, Volume 91, Issue No 3.
- [16] GUÉDEZ, V. (2006) *Ética y práctica de la Responsabilidad Social Empresarial: el aporte de la empresa al capital social*, Edit. Planeta, Caracas.
- [17] JUAN PABLO II (1991) *Encíclica “Centesimus Annus”*, UCA, Buenos Aires.
- [18] KIRZNER, M.I. (1995) *Creatividad, Capitalismo y Justicia Distributiva*, Unión Editorial.
- [19] MARCHESI, J. Y SOTELO, J. (2002) *Ética, crecimiento económico y desarrollo humano*, Edit. Trotta, Madrid.

- [20] MÉNDEZ RIVAS, C. (2004) *Responsabilidad Social de empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX*, Edit. Strategos Consultores, Venezuela.
- [21] NACIONES UNIDAS, *Global Reporting Initiative*, Institutions <http://www.pactoglobal.org.ar/userfiles/file/GRIestableciendolaconexFINAL.pdf>
- [22] NORTH, C.D. (1990) *Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press, USA.
- [23] NOVACK, M. (1999) *El despertar de las sociedades democráticas*, Instituto Cultural Ludwig Von Mises, México.
- [24] PÁEZ TOMÁS, ET AL. (2001) *Observatorio PYME: Estudio de la pequeña y mediana empresa en Venezuela*, Edit. Unidad de Publicaciones de la CAF, Caracas.
- [25] PÁEZ TOMÁS, ET AL. (2004) "*Observatorio PYME de Venezuela y Nuevas Tecnologías de la información y la comunicación*", Edit. CEATPRO, Caracas.
- [26] PIPES, R. (2002) *Propiedad y Libertad: dos conceptos inseparables a lo largo de la historia*, Fondo de Cultura Económica, Trad. Josefina de Diego, México.
- [27] SAVATER, F. (1999) *Ética y Ciudadanía*, Monteávila Editores Latinoamericana, Contraloría General de la República, Venezuela.
- [28] SEN, A. (2000) *Desarrollo y Libertad*, Traducción Esther Rabasco, Trotta, Madrid.
- [29] TAICHI, O. (1986) *Just in Time for today and tomorrow*, Productivity Press, USA.

A Análisis de indicadores económicos en las memorias de sostenibilidad: el caso del Sistema Portuario español

*Cristina Crespo Soler, Profesora Universidad de Valencia.
Departamento de Contabilidad, Facultad de Economía,
Universidad de Valencia.
cristina.crespo@uv.es*

*Arturo Giner Fillol, Director Económico-Financiero.
Autoridad Portuaria de Valencia.
aginer@valenciaport.com
www.valenciaport.com*

*Vicente Ripoll Feliu, Profesor Universidad de Valencia.
Departamento de Contabilidad, Facultad de Economía,
Universidad de Valencia.
vicente.ripoll@uv.es*

Resumen

En las décadas de los 80 y 90 la sociedad, consciente de la necesidad de caminar hacia un desarrollo sostenible, exige a las organizaciones una mayor transparencia en la información que suministra. En este sentido, el Sistema Portuario, debe satisfacer las necesidades de grupos variados de *stakeholders*, y para ello deben coordinar la actuación de diferentes agentes/prestadores de servicios con distintos intereses. Esta demanda se satisface a través de las memorias de sostenibilidad, que ofrecen información que va más allá de la económico-financiera.

En este artículo se describe cómo se mejora la comunicación acerca de la gestión, a través del desarrollo de una Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad, en la que se proponen una serie de pautas con objeto de facilitar el proceso de elaboración de estas y de ayudar a explicar y explicitar la contribución que desde el Sistema Portuario en general, y desde las Autorida-

des Portuarias en particular, se viene realizando para poner en valor el posicionamiento estratégico en las tres dimensiones del desarrollo sostenible. La metodología empleada para desarrollar el trabajo tiene carácter cualitativo, dado que los problemas y cuestiones planteados en los objetivos, son aspectos dinámicos difíciles de estudiar mediante metodología estrictamente cuantitativa, que nos va a permitir profundizar en el entendimiento de los aspectos estudiados (Lee, 1991; Ruíz-Olabuenaga, 1996).

Palabras clave

Medio Ambiente; Sostenibilidad; Sistema Portuario; Guía de Memorias de Sostenibilidad.

Abstract

By the end of the 80's and the beginning of 90's, world had experimented an increase in the relevance of environmental issues. The stakeholders demand to promote sustainable developments requires modern organizations to be more transparent in providing information. In this paper we describe how to improve the management communication through the development of a Guide to the Sustainability Report in the Port System. We propose a series of recommendations to facilitate their process of elaboration. The methodology used in this study is qualitative.

Key words

Environment; Sustainability; Port System; Guide Sustainability Report.

Introducción

Esta investigación está estructurada en cinco partes. En primer lugar se realiza descripción del Sistema Portuario español. En segundo lugar se realiza un análisis de la demanda de información sostenible que solicitan los *stakeholders* que intervienen y se relacionan con la actividad portuaria. En tercer lugar, se analiza en detalle el proceso seguido por el Sistema Portuario de Titularidad Estatal español para la elaboración de una guía para la preparación de memorias de sostenibilidad. En cuarto lugar, se examinan los indicadores económicos utilizados por el Sistema Portuario para la elaboración de las memorias de sostenibilidad. Y finalmente, se presentan las conclusiones de dicha investigación. Este trabajo corresponde a un tipo de estudio exploratorio a través del cual se han puesto de manifiesto las necesidades del Sistema Portuario en materia de sostenibilidad y las posibles soluciones que nos sirven como punto de partida para estudios posteriores. Esto significa que la interpretación y análisis de los hechos se realiza teniendo en cuenta cómo ha influido el entorno y la dinámica social en la que se encuentran los casos analizados y su descripción debe ser consistente con la perspectiva de los participantes en dicho contexto social (Bryman, 1988).

El Sistema Portuario de Titularidad Estatal español

El Sistema Portuario de Titularidad Estatal (SPTE) español está formado por el Organismo Público Puertos del Estado (OPPE) y las Autoridades Portuarias (AAPP). El OPPE coordina y controla 28 AAPP que gestionan 44 Puertos de Interés General. En España son considerados Puertos de Interés General aquellos en los que resultan de aplicación algunas de las siguientes circunstancias:

- Se realizan actividades comerciales marítimas internacionales. (Puertos Comerciales).
- Su zona de influencia comercial afecta de forma relevante a más de una Comunidad Autónoma.
- Prestan servicios a industrias o establecimientos de importancia estratégica para la economía nacional.
- El volumen anual y las características de sus actividades comerciales marítimas alcanzan niveles suficientemente relevantes o responden a necesidades esenciales de la actividad económica general del Estado.
- Sus especiales condiciones técnicas o geográficas constituyen elementos esenciales para la seguridad del tráfico marítimo.

Las AAPP son organismos públicos que gestionan los Puertos Interés General y dependen de la Administración Central del Estado, a través del Ministerio de Fomento, y dentro de este dependen de la Secretaría General de Transportes (Puertos del Estado, 2009a).

El tráfico portuario español representa aproximadamente un 3% del tráfico portuario total en el mundo y más de un 10% del tráfico portuario de la Unión Europea (Rodríguez, 2009:163). En España en el año 2008, tal y como se muestra en la tabla 1, se manipularon más de 473 millones de toneladas de mercancías, en las 28 AAPP que conforman el SPTE español (Puertos del Estado, 2009b).

El SPTE español tiene establecido un Marco Estratégico, en el que se determina la actividad y el desarrollo futuro del SPTE español, estableciéndose un marco general de actuación del SPTE español con un análisis estratégico enfocado desde distintas vertientes (AECA, 2006).

En el Marco Estratégico se realiza una definición de la misión de las AAPP enmarcada en la defensa del interés general en el desarrollo de la política portuaria, como consecuencia de realizar una actividad de titularidad pública, tal y como está indicado en la legislación española (Giner y Ripoll, 2009a). La misión de las AAPP es maximizar los beneficios sociales, a través de la optimización de las condiciones de movilidad de mercancías y personas, el desarrollo económico y social de la zona económica a la que sirve cada Autoridad Portuaria (AP), contribuyendo con su gestión permanente a la reducción del coste de las importaciones y hacer más competitivas las exportaciones.

El cumplimiento de la misión de las AAPP pasa por una actividad proactiva tanto desde el punto de vista de la generación de infraestructuras como de la prestación de servicios portuarios eficientes y eficaces.

Los puertos están evolucionando cada vez más hacia centros en los que se sitúan toda una serie de actividades que generan valor añadido a las mercancías, y que están totalmente integrados en las cadenas logísticas e intermodales (Giner y Ripoll, 2007).

**Tabla 1. Tráfico total de mercancías del SPTE español
(Datos en miles de toneladas)**

Autoridad Portuaria	Tasa de la Mercancía		
	Tráfico Total - Pesca Fresca		
	Miles de Tm (2008)	Miles de Tm (2007)	Variación 08/07
A Coruña	12.816	14.316	-10,48%
Alicante	2.803	3.650	-23,22%
Almería	5.846	6.882	-15,06%
Avilés	4.934	5.595	-11,83%
B. Algeciras	74.713	74.696	0,02%
B. Cádiz	4.989	7.232	-31,01%
Baleares	13.457	14.659	-8,20%
Barcelona	51.778	51.386	0,76%
Bilbao	39.398	40.014	-1,54%
Cartagena	25.747	24.046	7,07%
Castellón	13.585	13.142	3,37%
Ceuta	2.787	2.642	5,46%
Ferrol - San Cibrao	12.860	11.060	16,27%
Gijón	19.324	20.770	-6,96%
Huelva	20.688	21.892	-5,50%
Las Palmas	25.965	26.691	-2,72%
Málaga	4.716	6.373	-25,99%
Marín y Ría de Pontev	1.669	1.962	-14,93%
Melilla	770	829	-7,13%
Motril	2.387	2.750	-13,21%
Pasajes	4.766	5.068	-5,95%
S. C. Tenerife	18.198	19.868	-8,40%
Santander	5.499	6.253	-12,06%
Sevilla	4.585	4.765	-3,79%
Tarragona	33.148	36.136	-8,27%
Valencia	59.646	53.593	11,29%
Vigo	4.975	5.436	-8,48%
Vilagarcía	1.137	1.199	-5,18%
Total AA.PP.	473.184	482.907	-2,01%

La gestión en un entorno portuario sostenible

En primer lugar, tal y como se formula el problema en una investigación cualitativa, vamos a realizar un acercamiento previo a la realidad que va a ser objeto de estudio, mediante un breve marco teórico. La creciente demanda de información por parte de la sociedad, cada vez más consciente de la necesidad de avanzar en el camino hacia el desarrollo sostenible, exige mayor transparencia y rigurosidad en la información relacionada con el comportamiento de las organizaciones (Crespo, Giner y Ripoll, 2008b).

Una manera de satisfacer esta demanda es a través de las memorias de sostenibilidad, con las cuales se ofrece información que va más allá de la económico-financiera que hasta ahora se venía realizando, incorporando también los aspectos ambientales y sociales derivados de las actuaciones de las organizaciones.

En este contexto, las AAPP tienden a avanzar hacia un desarrollo económico sostenible. Por ello, el Instituto Portuario de Estudios y Cooperación de la Comunidad Valenciana (FEPORTS) inició en el año 2006 el proyecto MESOSPORT (Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad en el Sistema Portuario de Titularidad Estatal español), financiado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través del programa PROFIT, continuando en el año 2007 una nueva fase del proyecto MESOSPORT y en el que participaron el Organismo Público Puertos del Estado (OPPE) y las AAPP de A Coruña y Valencia y, colaboraron la Universitat de València¹, la Autoridad Portuaria de Gijón y la Fundación Valenciaport. Con este proyecto se pretende contribuir a mejorar la comunicación acerca de la gestión de los puertos comerciales mediante el desarrollo de una Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad para el Sistema Portuario español, en la que se proponen una serie de pautas y recomendaciones concretas con objeto de facilitar el proceso de elaboración de estas.

El marco que regula el SPTE español establece que la gestión económica de los puertos de interés general se debe realizar en un marco de desarrollo sostenible que vele por la protección y conservación ambiental y, por la adecua-

¹ Dentro de este proyecto se llevó a cabo un convenio de colaboración entre la Autoridad Portuaria de Valencia y la Universitat de València (España), con el objetivo de investigar las necesidades de información económico-financiera en un entorno de sostenibilidad y obtener como *output* un conjunto de indicadores económicos, tomando como base la guía GRI y que formen parte de la batería de indicadores de la mencionada guía. El contrato entre la Autoridad Portuaria de Valencia y la Universitat de València constó de dos proyectos de investigación. El primero comenzó el 3 de julio de 2007 y duró tres meses. El título del mismo fue "Estudio económico de las variables ambientales en la Autoridad Portuaria de Valencia con el objetivo de elaborar una Memoria de Sostenibilidad dentro del proyecto MESOSPORT". El segundo proyecto se denominó "Análisis de los indicadores económicos que propone el GRI para incorporar a la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad en el sector marítimo portuario español MESOSPORT". Se inició el 15 de octubre de 2007 y finalizó el 28 de febrero de 2008. Los dos proyectos estuvieron gestionado por la Oficina de transferencia de resultados de la investigación (OTRI) de la Universitat de València con los códigos 20071443 y 20071444.

da integración de los puertos en las ciudades de su entorno (Crespo, Giner y Ripoll, 2008a).

La gestión sostenible dentro del entorno portuario puede entenderse como *“aquella que permite que crezca el volumen de tráfico de contenedores, graneles sólidos y líquidos, mercancía general y número de pasajeros, disminuyendo a su vez el consumo de energía y recursos naturales, el volumen de residuos generados y los impactos negativos a los sistemas sociales y ecosistemas en las áreas de influencia del puerto”* (AECA, 2006:64).

Las organizaciones gubernamentales como las organizaciones empresariales tienen un alto grado de responsabilidad en la apuesta por el desarrollo sostenible; ya sea como facilitadoras de un marco de actuación, las primeras, o como vehículo de transmisión más relevante para la consecución del desarrollo sostenible, las segundas. En esta línea, el SPTe en su conjunto, como cada APanera individualizada, no pueden ser ajenos a tal responsabilidad; bien como organismos públicos, bien como organismos de carácter empresarial.

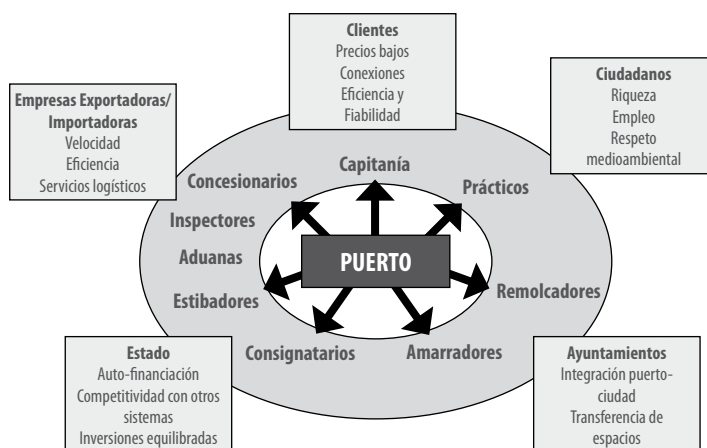
El desarrollo de un puerto ha de responder a una triple realidad: económica, social y medioambiental. Fruto de ese convencimiento compartido, se elaboró una Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad (FEPORTS, 2008), que ha sido realizada con y para las AAPP con el fin de ayudar a explicar y explicitar la contribución que desde el SPTe en general y, desde las AAPP en particular, se viene realizando para poner en valor el posicionamiento estratégico en las tres dimensiones del desarrollo sostenible (ambiental, económico y social).

La utilización de esta herramienta de control permitirá un mejor análisis y comprensión del posicionamiento de la organización respecto al medio ambiente, con el que está en continua interacción, analizando de forma más precisa estas interacciones, así como las repercusiones económicas que las mismas conllevan. Se trata, por tanto, del establecimiento de un conjunto de indicadores de carácter financiero y no financiero que expresen la información recogida por el sistema que se comunicará a los diferentes grupos de usuarios. La elaboración de un instrumento de información no es independiente de las características de la organización, sino que estará influido por todas las variables que definen el contexto corporativo en el que se encuentra inmerso.

Las AAPP deben satisfacer las necesidades de grupos muy variados de *stakeholders* y, para ello, deben coordinar la actuación de diferentes agentes/prestadores de servicios con distintos intereses. En el caso de las AAPP, la complejidad

que presentan en cuanto a la diversidad y discontinuidad de las actividades que se desarrollan es mayor que en otras organizaciones industriales o de servicios, dado el gran número de *stakeholders* que intervienen y relacionan con la actividad portuaria, tal y como se muestra en la figura 1., tomada de Giner y Ripoll 2009b, en la que se enumeran los distintos grupos de interés.

Figura 1. *Stakeholders* que intervienen y se relacionan con la actividad portuaria.



Por todo ello, cabe afirmar que gestionar un puerto es una tarea compleja, dada la diversidad de intereses, siendo necesario alinear todos los recursos y las estrategias particulares con una estrategia general de la AP.

Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad en el Sistema Portuario español

Una vez conocida la realidad o el escenario en el que se desarrolla la investigación centramos e identificamos la situación objeto de estudio. En este entorno que acabamos de describir, el tratamiento adecuado de las cuestiones medioambientales permite lograr un triple beneficio que se verá materializado en: la consecución de los objetivos financieros, la satisfacción de las necesidades de los *stakeholders* y la mejora del medio ambiente. No obstante, este hecho genera nuevas necesidades de información que lleva a las compañías a mejorar sus informes para adaptarlos, incorporando indicadores financieros y no financieros que permitan evaluar la gestión (Bonilla y Tejada, 2001) y realizar una adecuada toma de decisiones medioambientales (Llena, 2001).

El sistema de información medioambiental

Por lo acabado de comentar, se convierte en una necesidad desarrollar un sistema de información global que pueda adaptarse a las necesidades y requerimientos de los *stakeholders* interesados en la actuación empresarial, por el hecho que una actuación medioambiental sostenida solo es posible mediante el desarrollo de sistemas de información de gestión que midan, controlen e informen sobre las distintas variables y elementos de decisión/acción en relación con el medio ambiente, sin aislarlos del contexto organizativo global en el que se inscriben.

Blanco Dopico et al. (2000) señalan que las necesidades de un sistema de información medioambiental, como cualquier otro, estarán condicionados por variables contextuales que determinan los elementos de información que se consideran necesarios para una organización en un momento dado. Entre estas variables, destacan las siguientes:

- En primer lugar, es necesario definir el conjunto de *stakeholders* que pretenden obtener información sobre la actuación de la organización en relación al medio ambiente y definir cuáles son sus necesidades de información.
- La visión/misión de las AAPP, cuando se tengan que definir las necesidades informativas a cubrir por los sistemas de información de gestión medioambiental; siendo interesante considerar el papel que dicha gestión desempeña en la alta dirección sobre el futuro deseable dentro del entorno en el que quiere operar, así como en las creencias y valores fundamentales sobre la AP y su funcionamiento, pudiendo enmarcarse de esta forma la idea del desarrollo sostenible.
- Esta preocupación por el medio ambiente se traducirá en el establecimiento de una serie de objetivos generales y específicos a alcanzar por la actuación de la AP con respecto al entorno en el que opera, que deberán ser coherentes y compatibles con el resto de objetivos de la misma.
- Las características de la cadena de valor, la cual está relacionada con la actividad empresarial y, por tanto, con el sector. El conjunto de información necesaria que el sistema deberá proporcionar variará sensiblemente, dependiendo del tipo de industria a la que pertenezca la organización y los procesos a través de los cuales se configura para generar valor a los clientes.

A partir del análisis de estos factores se definirá un conjunto de información necesaria para que este sistema sea efectivo y donde se deberán incluir variables ecológicas, financieras y sociales (Carmona et al., 1993; Sáez et al., 2002; GRI, 2006; Herremans y Herschovis, 2006). Una correcta comunicación medio-

ambiental permite eliminar ciertos temores, evitando situaciones de crisis y, en caso de producirse, afrontarlas en consonancia con el sistema de gestión medioambiental adoptado (Fernández Cuesta, 2001).

Como señala Young (1996:154), cada sector industrial y, dentro de él, cada empresa en particular necesitará de un conjunto de indicadores de gestión diferente; por este motivo, una adecuada gestión medioambiental necesita la utilización de múltiples indicadores de gestión de diversa índole que permitan el logro de los objetivos perseguidos por la organización y la evaluación de las áreas clave de actuación medioambiental.

Además de los indicadores no financieros, es fundamental conocer como está posicionada la organización desde las variables económico-financieras (AECA, 1996; Larrinaga y Moneva, 2002; Gallego, 2006; GRI, 2006; Giner y Ripoll, 2009b; Crespo *et al.*, 2009). Esto permitirá conocer, entre otras cuestiones, la información requerida sobre aspectos sociales, la información relativa al grado de responsabilidad medioambiental de la organización, el peso de los costes medioambientales, las cantidades destinadas a inversiones realizadas para llevar a cabo una protección del medio ambiente efectiva; así como la incorporación de avances tecnológicos, analizando de esta forma los costes por inversiones incurridas por la implantación de políticas medioambientales, la relación entre el resultado económico y la responsabilidad medioambiental, respecto al consumo de energía y generación de residuos y, la rentabilidad de las acciones medioambientales desarrolladas por la organización (Giner y Ripoll, 2009b: 253-278).

Como se ha puesto de manifiesto anteriormente, el suministro de información mediante indicadores es de gran relevancia en el entorno portuario. La Organización Europea de Puertos dentro de sus recomendaciones sobre gestión medioambiental (ESPO Environmental Review, presentada en el año 2001 el 26 de junio, ante el Parlamento Europeo), recomienda que los puertos deben establecer un número determinado de indicadores ambientales relevantes con el objetivo de poder medir sus progresos.

Pasos para la elaboración de la guía

En el año 2006 se inició el proyecto MESOSPORT 2006, el cual tenía un objetivo claro: desarrollar una guía para elaborar Memorias de Sostenibilidad, en cuanto al desempeño económico, ambiental y social.

En el plan de recolección de metodología cualitativa los aspectos a destacar, según señalan Quintana y Montgomery (2006), son la definición de la estrategia

de muestreo y la selección de los participantes. Estos se orientan en dos principios: por un lado la pertinencia, es decir identificar y lograr la participación de aquellos que pueden aportar mayor y mejor información a la investigación; y por otro lado la adecuación, consistente en contar con los datos suficientes para poder realizar una descripción del fenómeno. En este sentido, este proceso comenzó con la búsqueda de información para detectar el estado del arte de estas cuestiones. Para ello, se realizó una revisión de la orientación de la gestión medioambiental de los puertos, tanto a nivel nacional como internacional.

La investigación se inició en las diferentes páginas webs de los puertos españoles con el fin de conocer la situación en la que se encontraban las prácticas ambientales desarrolladas en los mismos. Como conclusión a esta exploración, se detectó que en la mayoría de los puertos analizados se cuenta con un departamento de medio ambiente o, en su defecto, un comité de medio ambiente que gestiona las actuaciones medioambientales. En determinadas AAPP y, en concreto, la Autoridad Portuaria de Valencia (APV) ha desarrollado una política ambiental en la cual declara de manera pública cuáles son los objetivos y metas para llevar a cabo una política ambiental.

En segundo lugar, se desarrolló una encuesta enviada a las 28 AAPP que conforman el SPTE, de las que se obtuvieron respuesta de 8 de ellas, con el objetivo de conocer si disponen de memorias de sostenibilidad u otro tipo de documento informativo y si estarían interesadas en la guía que recogerá una metodología de elaboración de memorias de sostenibilidad. En este sentido, también se les pidió que valoraran la dificultad con la que se encontrarían para obtener datos que conforman un listado de indicadores que se plantearon en los tres ámbitos (social, ambiental y económico), así como la importancia que para cada entidad pueda tener la recopilación y el uso de los distintos indicadores. Tras el análisis de las respuestas, se puso de manifiesto que todas las AAPP llevan a cabo una recopilación sistemática de datos de su comportamiento en el *triple bottom line*; se trata de un triple balance y una triple cuenta de resultados que presentan aquellas empresas comprometidas con el desarrollo sostenible, siendo sus datos y mediciones de carácter voluntario.

Con el fin de ampliar la información necesaria para la confección de la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad en el Sistema Portuario se realizó una búsqueda de información en las páginas Web de las AAPP Internacionales, revisando un total de 11 puertos importantes así como las asociaciones británica y americana de puertos. Como conclusión, se obtuvo que dos de los puertos estudiados disponen de memoria de sostenibilidad, tomando

como referencia en uno de los casos la metodología del GRI; el resto de los puertos han desarrollado documentos informativos de carácter similar, aunque no memorias de sostenibilidad.

También se llevó a cabo un estudio de las memorias de sostenibilidad en los distintos sectores industriales a nivel nacional fuera del sector portuario para realizar un análisis de los contenidos y estructuras de las memorias de ciertas entidades en España, obteniendo como principal conclusión que el GRI, constituye el principal referente para la elaboración de dichas memorias.

Con la información obtenida en los estudios derivados del Proyecto MESOSPORT 2006, se elaboró una propuesta de índice de la metodología a seguir en la guía, dentro del Proyecto MESOSPORT 2007², identificando los potenciales indicadores ambientales, económicos y sociales que formen parte de la misma. Se tomaron para elaborar la guía de indicadores los siguientes referentes:

- Global Reporting Initiative (GRI).
- Cuadro de Mando Integral (CMI).
- Sistema de Indicadores Ambientales para el Sistema Portuario Español, INDAPORT.
- Environmental Performance Indicators.
- Indicadores específicos de puertos nacionales y europeos.
- Indicadores del Observatorio Portuario de la Generalitat Valenciana.

Finalmente, para la elaboración definitiva de la guía de indicadores, se han tenido en cuenta además de las consideraciones recogidas en los estándares internacionales (GRI) que definen pautas para su cálculo, los indicadores definidos en el Cuadro de Mando Integral, para monitorizar los objetivos del mapa estratégico del SPTTE español (Aparisi, et al., 2009).

² En el proyecto participaron las siguientes personas: Natalia Alcañiz, José Carlos Álvarez, Pilar Blaya, Vicente Cerdá, Cristina Crespo, Juan Manuel Díez, José García, Arturo Giner, Alfonso González, Andrés Guerra, Sara Ibáñez, José Antonio Morales, Juan Novoa, Pablo Palomo, Ramón Pons, José Luis Ponte, Vicente Ripoll, Ana Subirats y Federico Torres.

Las razones por la cuales nuestra Guía siguió las recomendaciones marcadas por GRI fueron las siguientes:

- GRI es, actualmente, el referente mundial en la elaboración de memorias de sostenibilidad. La mayoría de las empresas que realizan este tipo de memorias lo hacen siguiendo las indicaciones de GRI.
- Si se elabora la memoria siguiendo las recomendaciones GRI, existe la posibilidad de verificar la memoria a través de terceros, lo cual implica un valor añadido por cuanto supone una mayor credibilidad y fiabilidad de la información presentada.
- GRI ofrece la posibilidad de avanzar gradualmente en la profundidad del enfoque de la memoria a través de los diferentes “niveles de aplicación”, de manera que las organizaciones que se inician en la elaboración de memorias de sostenibilidad, pueden hacerlo, marcando su propio ritmo.

Y por último, antes de elaborar la Guía definitiva, se revisó por parte del equipo de trabajo, los indicadores propuestos. Estos fueron testados en las AAPP de A Coruña y Valencia, con el fin de comprobar que realmente son aplicables y que los puertos disponen de la información necesaria para su cálculo o estimación. El informe final recoge la metodología desarrollada para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad en el Sistema Portuario español.

Indicadores económicos para las memorias de sostenibilidad de las autoridades portuarias

Como ya estaba publicada la versión G3 en el momento en que se desarrolló el Proyecto MESOSPORT 2007, también se realizó un análisis de las memorias de sostenibilidad publicadas por organizaciones pertenecientes a diferentes sectores industriales que ya elaboraban la Memoria de Sostenibilidad en el año 2007 basadas en este estándar.

Esta última versión de la GRI ha sido la que finalmente se tomó como base para la elaboración de los indicadores en general y, por tanto, para los de carácter económico.

Los indicadores que se han establecido para la dimensión económica en la guía para elaboración de memorias de sostenibilidad en el Sistema Portuario español son los siguientes:

Tabla 2. Indicadores económicos propuestos del Sistema Portuario

Indicadores Económicos	
E1	Valor económico generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.
E2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de las AAPP derivadas del cambio climático.
E3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.
E4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos
E5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar (salario a tiempo completo ofrecido a un empleado en la categoría de empleo más baja) y el salario mínimo local (compensación por hora u otra unidad de tiempo por empleado contemplado bajo la ley) donde se desarrollen operaciones significativas.
E6	Políticas, prácticas y proporción del gasto correspondiente a los proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.
E7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.
E8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.
E9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos

Fuente: FEPORTS, 2008: 36

Los indicadores económicos de la Memoria de Sostenibilidad en el Sistema Portuario se dividen en impacto directo e indirecto (FEPORTS, 2008).

Entre los de impacto directo, se incluyen una serie de indicadores relacionados con el GRI con el aspecto “*desempeño económico*”:

- Valor económico generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos (Indicador EC1 del GRI, 2006).
- Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de las AAPP derivadas del cambio climático (Indicador EC2 del GRI, 2006).
- Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales (Indicador EC3 del GRI, 2006).
- Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos (Indicador EC4 del GRI, 2006).

Continuando con los indicadores de impacto directo, se incluyen una serie de indicadores relacionados con el GRI con el aspecto "*presencia en el mercado*":

- Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar (salario a tiempo completo ofrecido a un empleado en la categoría de empleo más baja) y el salario mínimo local (compensación por hora u otra unidad de tiempo por empleado contemplado bajo la ley) donde se desarrollen operaciones significativas (Indicador EC5 del GRI, 2006).
- Políticas, prácticas y proporción del gasto correspondiente a los proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas (Indicador EC6 del GRI, 2006).
- Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas (Indicador EC7 del GRI, 2006).

Entre los indicadores de impacto indirecto, se incluyen una serie de indicadores relacionados con los indicadores EC8 y EC9 del GRI, 2006, con el aspecto "*impactos económicos indirectos*":

- Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie (Indicador EC8 del GRI, 2006).
- Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos (Indicador EC9 del GRI, 2006).

Seguidamente, se muestra la estructura de la forma de presentación de la información de uno de los indicadores económicos propuestos por la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad en el Sistema Portuario español; de los que se ha elaborado una ficha tipo para cada uno de los indicadores, en la que se da información y orientaciones para su cálculo:

- El objetivo del indicador.
- Relevancia del indicador para la Autoridad Portuaria.
- Elaboración y presentación de la información del indicador.
- Fuentes de información para obtener el indicador.
- Correlación con otros indicadores del GRI y del Cuadro de Mando Integral del SPTE.

Tabla 3. Indicadores económicos

E1	Valor económico generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.
Objetivo del Indicador	
Con los datos que suministra este indicador, relativo al valor económico generado y distribuido, se ofrece una indicación básica de cómo la AP ha creado riqueza para los <i>stakeholders</i> .	
Relevancia del indicador para la Autoridad Portuaria	
Este indicador es relevante dado que, a través del mismo se puede observar la evolución de los recursos generados por la AP así como la distribución de los mismos.	
Como elaborar y presentar la información	
Para presentar la información, en la medida de lo posible, sería recomendable la utilización de tablas. Los datos pueden estar referidos a una serie temporal (varios años).	
La información a suministrar podría desglosarse del siguiente modo:	
<ul style="list-style-type: none"> • Importe neto de la cifra de negocios. Valor directo generado (facturación): desglose por cada uno de los puertos que gestione la AP. • Resultado de explotación. • Resultado del ejercicio. • EBITDA (Earnings Before Interests, Tax, Depreciation and Amortization). Calculado a partir de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias. Representa el margen o resultado bruto de explotación antes de deducir los gastos financieros, las amortizaciones del inmovilizado y el Impuesto sobre beneficios. • Rentabilidad (de las Ventas, del Activo, de los capitales propios). • Tráfico de mercancía por tipo y por puertos. • Inversiones (materiales, intangibles y financieras). • Consumo de recursos (agua, energía eléctrica, combustible) • Estructura de costes (personal, amortizaciones, servicios exteriores, gastos financieros y otros). • Desglose de gastos de personal: <ul style="list-style-type: none"> - Salarios. - Seguridad Social. - Pensiones y otros beneficios sociales. - Otros. • Pagos a proveedores (por tipo). 	
Posibles fuentes de información	
La información necesaria para el cálculo de este indicador la podemos encontrar en:	
<ul style="list-style-type: none"> • Departamento Económico-Financiero. • Departamento de Estadística. 	
Correlación con otros indicadores	
<p>• GRI: Este indicador corresponde al EC1 dentro del aspecto "actuación económica"</p> <p>También está relacionado con varios indicadores del CMI como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • E11 CMI (I001): Importe de la cifra de negocio. • E31 CMI (I003): ROA • C12 CMI (I00701): Valor absoluto del volumen de mercancía y / o tráfico. • P51 CMI (I033): Gastos de explotación / Ingresos de explotación. • P91 CMI (I019): Inversión total • P93 CMI (I040): Porcentaje de cumplimiento del plan de inversiones. 	

Fuente: FEPORTS, 2006: 54

Conclusiones

La elaboración de una memoria de sostenibilidad lleva consigo asumir unos principios importantes como son, identificar los *stakeholders* relacionados con los que la actividad social, medioambiental y económica de la AP guarde una relación y abordar aquellos temas que para estos grupos son relevantes y la AP deba responder. En este sentido, la organización necesita definir el equipo de trabajo, nombrando a un responsable y seguidamente exponer el plan de trabajo a desarrollar en el proceso de elaboración de la Memoria.

De acuerdo con el Global Reporting Initiative (G3) (2006), en el caso que una AP decidiese publicar la memoria de sostenibilidad de conformidad con los criterios del GRI, deberá tener en cuenta que ha de cumplir con los siguientes requisitos:

1. Informar sobre los contenidos básicos (recogidos en la Parte 2 de la Guía G3 de GRI).
2. Incluir un índice como se especifica en la Guía G3 de GRI (apartado 3.12).
3. Responder a los indicadores centrales de la Guía G3 de GRI; explicando, en su caso, bien el resultado obtenido o bien el motivo de su omisión.
4. Garantizar la coherencia de la memoria con los principios propuestos por GRI.

Para finalizar, indicar que el desarrollo la Guía ha permitido realizar un estudio de las necesidades de información social, ambiental y económica de las AAPP que conforman el SPTe español. Con el objetivo de homogeneizar en todo el SPTe español la presentación de este tipo de información, se ha elaborado un conjunto de indicadores que forman la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad, describiendo especialmente los indicadores económicos que contiene la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad en el SPTe español.

Bibliografía

- [1] APARISI CAUDELI, J. A., GINER FILLOL, A. Y RIPOLL FELIU, V. Análisis del proceso de implantación de un sistema de gestión estratégica: estudio de caso del Cuadro de Mando Integral en la Autoridad Portuaria de Valencia. *Spanish Journal of Finance and Accounting (Revista Española de Financiación y Contabilidad)*. Vol. XXXVIII, nº 142 – abril-junio 2009. ISSN: 0210-2412. Depósito Legal: M. 18735-1972. pp. 189 – 212.

- [2] ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (AECA) - (1996). *Contabilidad de Gestión Medioambiental, Documento Nº.13.*
– (2006). *La contabilidad de Gestión en el Sistema Portuario Español, Documento Nº. 31.*
- [3] BLANCO DOPICO, M. I.; MASIDE, J.M. Y AIBAR, B. (2000). *Una propuesta de Sistema de Información para la gestión medioambiental en base estratégica.* X Jornadas Luso-Españolas de Gestión Científica, Portugal, Vilamoura, febrero.
- [4] BONILLA, M^a. J. Y TEJADA, A. (2001). *Análisis de la incidencia de los costes medioambientales en la función de costes totales de la empresa.* III Reunión sobre Investigación en Contabilidad Social y Medioambiental, septiembre, Jaca.
- [5] BRYMAN, A. (1988) *Quantity and Quality in Social Research.* London: Unwin Hyman .
- [6] CARMONA, S.; CARRASCO, F. Y FERNÁNDEZ, L. (1993). Un enfoque interdisciplinar de la contabilidad del Medio Ambiente. *Revista Española de Financiación y Contabilidad, Nº 75, pp. 277-305.*
- [7] CRESPO SOLER, C.; GINER FILLLOL, A. Y RIPOLL FELIU, V. (2008a). *Información Medioambiental y Memoria de Sostenibilidad: el caso de la Autoridad Portuaria de Valencia.* Coloquio Internacional Université Jean Moulin Lyon 3, ISEOR – Academy of Management, Lyon – Francia, abril.
– (2008b). La información de sostenibilidad en el marco de las cuentas anuales: análisis aplicado al caso de la Autoridad Portuaria de Valencia. *Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da Universidade do Estado do Rio Janeiro, Nº 3/2007, septiembre 2008.* www.faf.uerj.br/mestrado/mcc.htm
- [8] CRESPO SOLER, C.; GINER FILLLOL, A., RIPOLL FELIU, V. Y CASTELLÓ TAGLIANI, E. (2009). *Información económico-financiera en las memorias de sostenibilidad de las Autoridades Portuarias del Sistema Portuario de Titularidad Estatal español.* Social responsibility and corporate environment evaluation indicators. I.A.E. de Lyon. Volumen 1. ISBN 978-2-917078-13-4. pp 499-512.
- [9] FEPORTS (2008), *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad en el Sistema Portuario de Titularidad Estatal.* ISBN 978-84-923957-7-4
- [10] FERNÁNDEZ CUESTA, C. (2001). Sistema de Gestión medioambiental en la empresa. *Partida Doble, Nº 125, septiembre, año XI.*

- [11] GALLEGO, I. (2006). The use of economic, social and environmental indicators as a measure of sustainable development in Spain. *Corporate social-Responsibility and Environmental Management*, Chichester: May, 13, Iss. 2; pp. 78.
- [12] GINER FILLOL, A. Y RIPOLL FELIU, V. (2007). De la contabilidad de costes a la contabilidad de gestión. El caso de la Autoridad Portuaria de Valencia - Valenciaport. *Partida Doble* nº 184. Enero 2007, pp. 62-74.
- (2009a). Información estratégica de costes y sistemas de información integrados en una unidad de negocio del Sistema Portuario español. *Revista Internacional de Administración & Finanzas (RIAF), The Institute for Business and Finance Research (IBFR)*. ISSN: 1933-608X. Volumen 2. Nº 1. 2009. pp. 73-92.
- (2009b). *Cálculo y gestión estratégica de costes portuarios*. ISBN-10: 84-934174-5-9. ISBN-13: 978-84-934174-5-1. Depósito Legal: V-1694-2009. pp. 1 - 318.
- [13] GLOBAL REPORTING INITIATIVE (G3). (2006). *Sustainability Reporting Guidelines on Economic, Environmental, and Social Performance, Global Reporting Initiative* (<http://www.globalreporting.org>).
- [14] HERREMANS, I.M., HERSCHOVIS, Y SANDY (2006). Sustainability Reporting: Creating an Internal Self-Driving Mechanism. *Environmental Quality Management*, Spring, Vol. 15, Iss. 3; pp. 19.
- [15] LARRINAGA GONZÁLEZ, C. Y MONEVA ABADÍA, J.M. (2002). Global Reporting Initiative: Contabilidad y Sostenibilidad. *Partida Doble*, nº 135, julio-agosto, pp. 80-87.
- [16] LEE, A.S. (1991). Integrating Positivist and Interpretative Approach to Organizational Research. *Organization Science*. Vol. 2, No. 4, p.342-365.
- [17] LLENA, F. (2001). *La función de la contabilidad en la gestión medioambiental*. II Reunión sobre Investigación Social y Medioambiental, Jaca, septiembre.
- [18] QUINTANA, A. Y MONTGOMERY, W (2006): *Psicología: Tópicos de Actualidad*. Lima: UNMSM.

- [19] PUERTOS DEL ESTADO. (2009a). *Organismo Público Puertos del Estado, El Sistema Portuario de Titularidad Estatal, Presentación* http://www.puertos.es/es/sistema_portuario/presentacion.html
- (2009b). Estados Financieros a 31 de Diciembre de 2008 (Cierre provisional). *Sistema Portuario de Titularidad Estatal*. Organismo Público Puertos del Estado. Dirección de Coordinación de Gestión y Relaciones Externas. Subdirección de Análisis de Gestión. Marzo.
- [20] RODRIGUEZ DAPENA, A. (2009). Prospectiva Económica de Interés Portuario. *Puertos del Estado*. Mayo. ISBN: 978-84-88975-70-6. Depósito Legal: M-21695-2009. pp. 1 - 198.
- [21] RUIZ-OLABUENAGA, J. I. (1996): *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto. Bilbao.
- [22] SÁEZ CARABAL, J.; DIEZ OREJAS, J. M. Y SUBIRATS TARÍN, A. (2002). *Guía para la implantación de sistemas de gestión medioambientales en instalaciones portuarias*. ISBN: 84-922301-7-7.
- [23] YOUNG, C.W. (1996). Measuring Environmental Performance. R. Welford (Ed) *Corporate Environmental Management Systems and Strategies*, Earthscan Publications Lt. Londres, cap.9. pp.150-176.

Fondos sociales que adquieren “acuerdos de vida” para mejorar la dependencia: estrategia para grupos financieros

Carmen Mendoza Resco, *Doctora en Ciencias Empresariales.
Profesora Asociada de la Universidad Autónoma de Madrid.
Facultad de CC Económicas. Dpto. de Financiación e Investigación Comercial.
Tiene una larga experiencia docente, ha publicado diferentes manuales
y artículos científicos y participado en varios proyectos de investigación.
carmen.mendoza@uam.es*

Resumen

En este trabajo se propone una nueva estrategia de Inversión Socialmente Responsable (ISR) para grandes grupos financiero-aseguradores españoles, con alta calificación crediticia. La estrategia consiste en comercializar un tipo de Institución de Inversión Colectiva (IIC), los fondos sociales que adquieren “acuerdos de vida”, aplicando el criterio de contribución al bienestar social.

Mediante dicha estrategia se consiguen dos objetivos fundamentales. El primero es proporcionar liquidez a los enfermos graves asegurados en pólizas de seguros de vida, que necesitan efectivo por las insuficientes prestaciones públicas de dependencia. El segundo es mejorar la rentabilidad, seguridad y diversificación de la cartera del fondo social que invierte de forma socialmente responsable.

El trabajo se organiza en varios apartados previos a la explicación de la estrategia. Concretamente, se exponen los conceptos relativos a ISR, IIC, fondos sociales y su desarrollo, acuerdos de vida, seguros de vida y marco legal de la dependencia en España.

Palabras clave

Inversión Socialmente Responsable, Fondos Sociales.

Códigos de clasificación JEL: G11, G23.

Abstract

This article is focused on a new strategy of Socially Responsible Investment (SRI) for Spanish Financial Groups with high ratings standards. These strategies consist of commercializing social funds that acquire "life agreements" by applying the social well-being contribution criteria.

By using the above mentioned strategy, we had a twofold objective. Firstly, we provide liquidity to the seriously-ill patients assured in life policies, who need cash to complement the insufficient public services of dependence. Secondly, we improve the profitability, safety and diversification of the portfolio of the social fund investments in a responsible way.

We begin our work by describing all of the relevant background before our strategy proposal. In particular, we explain some concepts such as social funds and its development, life agreements, SRI, CII, life insurance as well as the dependency legal framework in Spain.

Key words

Socially Responsible Investments, Social Funds.

JEL classification codes: G11, G23.

Introducción

En el presente estudio se analiza, dentro de los Fondos o Instituciones de Inversión Colectiva (IIC), aquellos fondos calificados como “sociales”, es decir, los que realizan Inversiones Socialmente Responsables (ISR) que contribuyen al bienestar social.

Para ello, se van a introducir algunas nociones de las ISR y de las IIC, antes de profundizar en las características de los fondos sociales que se proponen en el trabajo.

La inversión socialmente responsable

Los grupos empresariales deben establecer unas políticas de actuación de responsabilidad social, así como cumplir con el principio institucional de actuación ética y socialmente responsable. Dicho principio, aplicable a las Inversiones Socialmente Responsables, se enmarca entre los diez del Pacto Mundial de Naciones Unidas¹ (Global Compact), relativos a derechos humanos, relaciones laborales, medioambiente y corrupción.

Complementariamente, las empresas pueden establecer como “de obligado cumplimiento” su Código de Buen Gobierno. Dicho Código formula, entre otros, el principio de actuación ética y socialmente responsable. En este sentido, se consideran Inversiones Socialmente Responsable (ISR²) las que tienen el objetivo de obtener un buen resultado social y medioambiental, además de obtener una óptima rentabilidad financiera.

Según Albareda et al, 2009; los principios de Naciones Unidas de Inversión Socialmente Responsable (ISR) han sido suscritos por once grupos españoles hasta diciembre de 2009. Dichos grupos³ son, cinco fondos de pensiones, cuatro gestoras y dos entidades de servicios profesionales. No obstante, el desarrollo de la ISR en España ha sido y es muy escaso, como confirman los datos de fondos europeos de Fernández Sánchez, 2009.

Un tipo de ISR es la que permite canalizar el ahorro hacia productos de los mercados financieros organizados, mediante el desarrollo de IIC como fondos sociales.

¹ Basados en Declaraciones y Convenciones Universales.

² Se pueden consultar definiciones de ISR en Albareda et al, 2009; Fernández, J.L, 2009; Sánchez et al, 2002.

³ Se pueden consultar en: “Observatorio 2009 de ISR”, ESADE.

Según Fernández Sánchez, 2009; el patrimonio de los fondos sociales, a 30 de junio de 2007, para España era de 303 millones de euros. Asimismo, según López et al, 2007; a finales de 2004 se comercializaban veintinueve IIC socialmente responsables.

Las IIC y los Fondos Sociales

Se consideran Instituciones de Inversión Colectivas (IIC) a los fondos de inversión y a los fondos de pensiones. Ambas IIC pueden, en ciertos casos, ser calificadas como fondos sociales, fondos éticos, o fondos éticos y sociales. Para ello, el objetivo de estas IIC o fondos es acumular grandes masas patrimoniales, a través de aportaciones de los ahorradores (partícipes) en el fondo, para ser invertidas de forma diversificada y con criterios de rentabilidad-riesgo, así como otros de tipo social, ético, solidario etc.

Tipos de IIC

Los fondos de inversión y los fondos de pensiones son Instituciones de Inversión Colectiva que cumplen la función de canalizar el ahorro de un colectivo hacia inversiones seleccionadas con criterios financieros y no financieros (sociales etc.).

Dentro de las IIC o fondos, la diferencia fundamental entre fondos de inversión y fondos de pensiones es que⁴:

- Los fondos de inversión acumulan un capital futuro que no está afecto a la cobertura de riesgos personales.
- Los fondos de pensiones, colectivos e individuales, acumulan un capital afecto al pago de las prestaciones de jubilación etc., privadas, complementarias a las de la seguridad social pública.

Por otro lado, la calificación de las IIC (fondos de inversión y fondos de pensiones) como sociales y/o éticos requiere cumplir algunos requisitos (Fernández Sánchez 2009; López Sáiz et al 2005; Inverco 1999):

- Los Fondos Sociales, deben aplicar criterios de selección de carteras que impliquen inversiones en bienestar social, asimismo deben canalizar flujos a través de los mercados a empresas que contribuyan al desarrollo de la sociedad y procuren, mediante el diálogo con la dirección, incrementar el compromiso social de las empresas en las que invierten.

⁴ Para una explicación más pormenorizada véase www.inverco.es.

- Los Fondos Éticos deben seleccionar su cartera de inversiones siguiendo criterios y valores éticos y morales del inversor.

En resumen, los Fondos Sociales son IIC que invierten con el objetivo del bienestar social, contribuyendo su crecimiento a impulsar el necesario desarrollo de la ISR en España. Por tanto, los fondos sociales combinan criterios financieros con criterios ligados a servicios sociales (Samantha de Silva, 2008).

Fondos Sociales

Como hemos visto, las IIC, fondos de inversión y de pensiones, son calificadas como sociales cuando su política incluye el objetivo de gestión de las inversiones basada en criterios sociales y en criterios financieros. Los criterios sociales de actuación empresarial son definidos por una comisión del fondo social.

Así, un fondo solo se puede calificar como social cuando únicamente invierte en un universo de valores seleccionados de acuerdo con criterios valorativos o positivos y criterios negativos o excluyentes. La selección de los valores se realiza cumpliendo criterios sociales y, es preciso excluir los valores emitidos por empresas cuya actividad vulnere dichos criterios. Los criterios sociales son indicados en el folleto informativo del fondo.

Respecto a los criterios negativos o excluyentes, serían aquellos que eliminan a determinadas empresas del universo de valores en los que el fondo puede invertir. Se elimina a esas empresas por sus actividades o comportamientos.

Algunos ejemplos de aplicación de criterios negativos o excluyentes en las inversiones de los fondos, desarrollados en los folletos de compromiso de fondos sociales y éticos, registrados en la CNMV 2010, son: no invertir en compañías que faciliten el militarismo global; o que participen en la producción y distribución de tabaco o alcohol ni todo aquello que atente contra la salud; o que discriminen al ser humano por razones de raza, sexo, religión e ideología; o que atenten contra la naturaleza, deteriorando el medio ambiente etc.

Adicionalmente, los fondos aplican criterios valorativos o positivos que son los que valoran positivamente a determinadas empresas, porque su comportamiento desarrolla la responsabilidad social con efectos positivos en la sociedad. Algunos ejemplos de criterios positivos son los que valoran las empresas que contribuyan voluntariamente a la mejora del bienestar social; o que incorporen a su organización y a su gestión, las prácticas de buen gobierno, para asumir una mayor responsabilidad social; o que realicen o fomenten la

formación, el desarrollo del conocimiento y faciliten recursos para ello; o que en sus actuaciones se comprometan con el desarrollo; o que sus actuaciones contribuyan al empleo y al exacto cumplimiento de los derechos laborales; o que fomenten los derechos laborales, la calidad, la seguridad en el trabajo y la integración laboral y social de discapacitados; o que desarrollen tecnologías que promuevan el desarrollo sostenible medioambiental.

Desarrollo de los Fondos Sociales

Ethibel⁵, agencia de investigación de ISR de los países del área euro, clasifica los fondos sociales en cuatro generaciones, según su evolución. Así, entre otras consideraciones, son fondos de:

- 1ª generación (éticos): los que aplican criterios negativos.
- 2ª generación (solidarios): los que aplican criterios positivos en un ámbito específico.
- 3ª generación: los que avanzan en la valoración de empresas que aplican principios sociales y de desarrollo sostenible medioambiental.
- 4ª generación: los que los evaluadores de la "ética", establecen un proceso de diálogo con las empresas y siguen avanzando en la valoración de la aplicación de principios.

No obstante, los Fondos Sociales se comercializan en España desde hace poco más de una década⁶ y, según los últimos estudios publicados (Fernández, J. L., 2009; Albareda, L. et al, 2009; Sánchez et al, 2002), su crecimiento ha sido muy inferior en España que en el resto de Europa, Reino Unido, Francia, Holanda etc. (López Sáiz, S. et al, 2006) y, que en EEUU (Sánchez et al 2002; Rob Bauer et al, 2005).

Según Bartolomeo M. et al, 2006; Avanzi SRI Research⁷, España es el país menos desarrollado de Europa, muy lejos de la media, en fondos sociales y éticos.

Sin embargo, los análisis internacionales de la rentabilidad ajustada al riesgo, *performance*, de los fondos sociales y éticos, indican que no es inferior a la de los fondos convencionales (Rob Bauer et al, 2005; Zakri Y. Bello, 2005). Por ejemplo, con datos de Thomson Reuters, a 31 de diciembre de 2009, de los

⁵ Independent consultant for Socially Responsible Investing. The European Ethibel quality label for socially responsible and ethical investments, <http://www.ethibel.org/>

⁶ En 1999, INVERCO publicó la circular sobre utilización por las IIC de la denominación de Ético, Social etc.

⁷ <http://www.avanzi-sri.org>

ciento sesenta fondos de inversión del Social Investment Forum⁸, un 65% de los fondos han tenido una rentabilidad a un año superior a su índice de referencia o *benchmark* (S&P500, S&P 400 Mid Cap etc.) de cada grupo de fondos.

En cuanto a los fondos sociales y éticos españoles, los estudios de eficiencia y *performance* (Fernández, J. L. et al, 2006; Balaguer et al, 2003; Sánchez et al, 2002), también demuestran que su rentabilidad ajustada al riesgo y su eficiencia no es inferior a la de los fondos tradicionales.

Estos estudios de eficiencia de los fondos sociales, así como las recomendaciones de incentivar el desarrollo de la ISR, sugieren que es necesario un mayor desarrollo de los Fondos Sociales en España.

Desarrollo de los Fondos Sociales y de la ISR en España

En este trabajo se van a estudiar posibles soluciones al escaso crecimiento de los Fondos Sociales y de la ISR en nuestro país. Como alternativa se analizarán nuevos “valores” para la cartera de inversiones de los fondos sociales. En ese sentido, se propondrá una nueva oportunidad de diversificar la cartera de inversiones de los fondos sociales. Se pretende encontrar, por tanto, una opción novedosa de inversión que promueva la ISR.

En este sentido, se estudia un nuevo criterio de inversión de los fondos sociales mediante ISR: la adquisición de “acuerdos de vida” que incentiven el complemento privado de las prestaciones del sistema de dependencia público⁹ de los enfermos graves y muy graves.

Dicha alternativa de inversión para los fondos sociales, se puede incluir en la denominada estrategia *mainstreaming*. Según Albareda, L., 2006; esta estrategia consiste en la introducción de los instrumentos de ISR en los mercados financieros convencionales.

Concretamente, vamos a analizar una propuesta estratégica de ISR que mejore el bienestar social de los enfermos dependientes, captando masas patrimoniales a través de IIC en el mercado financiero de fondos de inversión o de fondos de pensiones. Dichas IIC, serían fondos sociales que invierten en la mejora del bienestar social.

⁸ Ver SIF, <http://www.socialinvest.org>

⁹ Las prestaciones públicas (de las Comunidades Autónomas) y privadas (concertadas y no concertadas) se recogen en las secciones 1ª y 2ª del Capítulo II de la Ley 39-2006. Las coberturas de dependencia, con seguros y fondos de pensiones se recogen en la Ley 41-2007.

Esta propuesta innovadora mejoraría la situación de la dependencia en España, donde las prestaciones públicas no cubren todas las necesidades socio-sanitarias de la población. No obstante, los fondos sociales, con criterios de mejora de la dependencia, no son contemplados en las cuatro generaciones del mercado de ISR de Ethibel. Podrían ser calificados como una estrategia *mainstreaming* de ISR a través de instrumentos de los mercados financieros convencionales.

La estrategia de ISR consiste en lanzar fondos sociales que adquieran “acuerdos de vida” para mejorar el bienestar de enfermos dependientes. Esta innovación combina productos financieros (fondos sociales) con productos de seguros (de vida) y con “acuerdos de vida”. Los “acuerdos de vida” son valores negociables en EEUU y, a continuación, se va a estudiar su posible contribución a la mejora de la situación de dependencia y de bienestar social en España, para posteriormente exponer la propuesta estratégica.

Los “acuerdos de vida”: acuerdos para la adquisición de seguros de vida y enfermedad

El mercado financiero en EEUU lleva décadas desarrollando los productos “acuerdos de vida” como valores negociables.

Los “acuerdos de vida” consisten en la inversión de las aportaciones de los participantes en fondos e inversores individuales en la compra de seguros de vida. Como se ha dicho, el mercado de estos “acuerdos de vida” tiene un amplio desarrollo en EEUU. Siguiendo a Steven L. Kroleski et al, 2009; el crecimiento de la industria de acuerdos de vida ha sido muy importante. Según Life Insurance Settlement Association, LISA, 2008; el valor de las pólizas negociadas en la industria de “acuerdos de vida” ha crecido en dieciséis mil millones de dólares durante el ejercicio 2008 (diez mil millones en 2005).

La industria de acuerdos de vida en Norteamérica consiste en la compra de seguros de vida, de asegurados con enfermedades que aumenten su riesgo de fallecimiento. Estos asegurados padecen enfermedades graves o muy graves, que en la industria de EEUU se conocen como catastróficas.

De acuerdo con Stone et al, 2007; los acuerdos de vida (*life settlements*) son similares a los “viáticos”, con la diferencia de que en los viáticos el asegurado es un enfermo terminal y en los “acuerdos de vida” las expectativas de vida del asegurado son iguales o menores a diez años (menores a quince años y mayores de tres años, según Blake et al, 2008). En EEUU, la industria de acuerdos de vida tuvo gran auge con la epidemia de SIDA en los años 80 (LISA, 2008).

A través de la industria de “acuerdos de vida”, los asegurados que (antes de contraer una grave enfermedad) tenían un seguro de vida, pueden venderlo a inversores institucionales, Fondos o IIC, o a inversores individuales.

Para conocer el funcionamiento de los “acuerdos de vida” es preciso saber algunas características y condiciones de las pólizas de “seguros de vida”, que se describen a continuación:

- Los seguros de vida son contratos de seguros en los que el tomador, asegurado y beneficiario pueden ser personas distintas¹⁰. Además de estas tres personas, también firma el contrato el asegurador, obligado al pago de una indemnización en caso de fallecimiento del asegurado. El asegurador de seguros de vida pagará la indemnización en el momento que ocurre el riesgo cubierto, es decir, en el momento de fallecimiento.
- Para una determinada probabilidad de fallecimiento del asegurado, el asegurador calcula las primas, valores de rescate e indemnización en la fecha de fallecimiento esperada. No obstante, si durante la vigencia de la póliza dicha probabilidad cambia, por grave enfermedad etc., los valores de primas, rescates e indemnizaciones no son cambiados por el asegurador.
- Los “valores de rescate” son los importes que paga el asegurador en cada momento, si el contrato se cancela antes del vencimiento, durante el plazo de vigencia de la póliza.
- Los seguros de vida son pólizas que cubren el riesgo de fallecimiento de la persona asegurada, que puede ser distinta del tomador¹¹.

La operativa de un “acuerdo de vida” implica que, cuando un asegurado ve incrementado su riesgo de fallecimiento debido a una enfermedad grave, cobra un efectivo de un inversor que compra el seguro de vida; instrumentando esta operación en un contrato (acuerdo de vida).

La adquisición de los seguros mediante “acuerdos de vida” únicamente se justifica cuando un asegurado, que hace un tiempo poseía el seguro de vida, enferma de forma inesperada, grave y dependiente. En esos casos, mediante los “acuerdos de vida”, los inversores pueden adquirir los siguientes activos, derechos y obligaciones:

¹⁰ El “asegurado” es la persona expuesta al riesgo de fallecimiento que cubre el asegurador. La persona asegurada puede ser distinta del “tomador” que paga las primas del seguro. El tomador nombra al “beneficiario” que cobraría la indemnización en caso de fallecimiento del asegurado.

¹¹ En Inglés *policyholders*, el que cede la póliza de seguros a un *broker* del mercado de “acuerdos de vida”.

- El seguro de vida. El inversor paga por este activo un precio de compra superior al valor de rescate. Dicho precio es mayor porque el valor de rescate había sido estimado, por el asegurador, a partir de unas probabilidades de fallecimiento inferiores a las que tiene el asegurado cuando enferma gravemente.
- El derecho a cobrar todo o parte de la indemnización en caso de fallecimiento del asegurado. La fecha de fallecimiento será, probablemente, anterior a las estimaciones que el asegurador hizo cuando calculó los valores de rescate y prima.
- La obligación de pagar todo o parte de las primas futuras de la póliza de seguros de vida. Dichas primas habían sido calculadas, por el asegurador, a partir de unas probabilidades de fallecimiento inferiores a las que el asegurado tiene al enfermar gravemente.

En EEUU la compra de seguros de vida por parte de los inversores se produce en el marco de un mercado de negociación y, los “acuerdos de vida” son los activos (*securities*) que se negocian en un mercado regulado. En 1996, la SEC “Securities and Exchange Comisión” regula el mercado de “acuerdos viáticos” de Estados Unidos y los Estados que han implementado modelos de regulación del mercado de “acuerdos de vida” se asocian en la NAIC “National Association of Insurance Commissioners”¹².

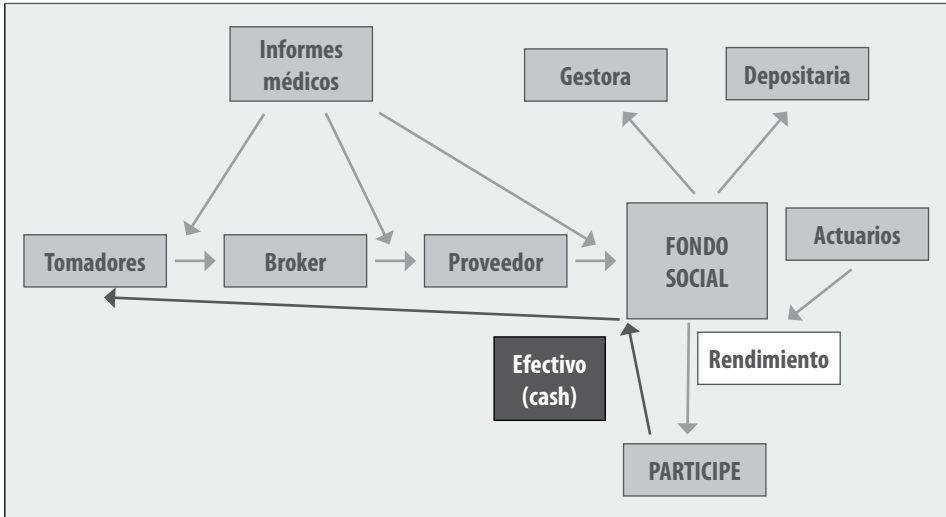
El “acuerdo de vida” es, por tanto, un contrato de inversión en el cual un inversor compra un seguro de vida, y el “tomador” del seguro cede parte de las primas y de la indemnización que cobraría el “beneficiario” en caso de fallecimiento del “asegurado”.

Por otro lado, un “contrato de compra de acuerdo de vida” es un contrato de inversión, mediante el cual un inversor compra a un “proveedor de acuerdos de vida o viáticos”, o a un “agente de inversión”, una póliza de seguro de vida. En este contrato interviene un intermediario que firma junto con el inversor y el tomador de la póliza no es parte del contrato.

Siguiendo a A.M. Best Company Inc., 2009; y Rivera, E. J. et al, 2008; en el siguiente cuadro 1 se muestran los participantes en las operaciones financieras del mercado de “acuerdos de vida”.

¹² La regulación del mercado se puede consultar en Blake et al, 2008.

Cuadro 1. Participantes en las operaciones financieras del mercado de acuerdos de vida.



Fuente: Elaboración propia a partir de Life settlement securitization. A.M. Best Company Inc. 2009.

Propuesta de “acuerdos” para el mercado español.

En España no existe un mercado de negociación de “acuerdos de vida”. Así, para la compra del seguro por parte de un Fondo Social, sería necesario un “acuerdo de vida” negociado en un nuevo mercado, no regulado ni organizado. Dicho “acuerdo” implicaría un cambio del tomador y del beneficiario de la póliza de seguros de vida. Esos cambios se justifican porque el asegurado ve incrementado su riesgo de fallecimiento, por graves enfermedades como el cáncer, etc.

Concretamente, los cambios que proponemos realizar mediante “acuerdos de vida” son los siguientes (Cuadro 2):

Cuadro 2. Cambios de personas que intervienen en el contrato de seguros de vida a efectos de realizar un “acuerdo de vida” no negociado.

	Tomador	Asegurado	Beneficiario
Antiguo	Sr/a. A o Sr/a. B	Sr/a. ¹³ B sano.	Sr/a. C
Nuevo	Gestora de un Fondo Social (y, en su caso, también Sr/a. A).	Sr/a. B inesperadamente enfermo grave y dependiente.	Gestora de un Fondo Social (y, en su caso, también el Sr/a. C).

Fuente: *Elaboración Propia.*

Para instrumentar los cambios anteriores sería preciso modificar las condiciones particulares de la póliza, donde se individualizan los contratos de masa que son los seguros.

Mediante los cambios propuestos para el “acuerdo de vida”, se produce la siguiente situación de las personas que intervienen en la póliza de seguros:

- El antiguo tomador, que puede coincidir con el asegurado, obtiene liquidez inmediata a cambio de ceder un futuro capital aleatorio de indemnización.

Así, el asegurado que enferma gravemente, que tiene unas nuevas necesidades socio-sanitarias y que necesita liquidez para complementar las prestaciones de dependencia públicas insuficientes, recibe un efectivo del inversor que compra su seguro mediante un “acuerdo de vida”.

- El nuevo tomador sería el comprador del seguro, que realiza una inversión y que puede ser una Gestora de un Fondo Social. El inversor adquiere también la obligación del pago de parte de las primas (más baratas de lo que corresponde al riesgo actual del enfermo).
- El nuevo beneficiario sería también el comprador del seguro, la Gestora del Fondo Social, que adquiere el derecho de cobro de parte de la indemnización en caso de fallecimiento del asegurado¹⁴. La indemnización que recibe el inversor supone alta rentabilidad pues, previsiblemente, se cobra antes de lo estimado por el asegurador (y el valor actual financiero-actuarial de la indemnización es también mayor).

Otra posibilidad para que el tomador y/o asegurado obtenga una liquidez inmediata es ejercer el derecho de rescate de la póliza de seguro.

¹³ La probabilidad de fallecimiento, enfermedad, etc. es distinta en función del sexo del asegurado.

¹⁴ El cálculo de la diferencia entre la valoración actuarial de la indemnización y la de las primas (valor económico intrínseco) se puede consultar en Deloitte Development LLC, 2005.

Sin embargo, el valor de rescate que paga el asegurador es inferior al precio de adquisición del “acuerdo de vida” que paga el inversor. Ello se debe a que, si el asegurado sufre una enfermedad grave que incrementa su riesgo de fallecimiento, la cuantificación financiero-aleatoria del precio de compra del seguro sería mayor por el mayor riesgo (aunque, el asegurador no lo había tenido en cuenta cuando se estimó el valor de rescate).

Con los “acuerdos de vida” propuestos el enfermo dependiente recibe un efectivo adicional, porque la liquidez recibida del inversor es mayor al valor de rescate.

Referencias legales de la dependencia en España

Según la legislación española, los servicios de atención a la dependencia pueden ser prestados por centros y servicios privados no concertados. Dichos servicios privados son complementarios a los públicos y concertados recogidos en la Ley 39/2006 de atención a las personas dependientes.

No obstante, para que los enfermos dependientes puedan obtener los servicios privados necesitan disponer de liquidez y, en este estudio se propone que puedan obtener efectivo vendiendo, a través de un acuerdo, los seguros de vida y/o de enfermedad en los que estaban asegurados antes de llegar a agravarse su estado de salud y su situación de dependencia. Asimismo, la mencionada Ley 39/2006 recoge que los poderes públicos promoverán la colaboración solidaria de los ciudadanos con las personas dependientes a través de las entidades del Tercer Sector.

En este sentido, los ciudadanos podrían colaborar comprando participaciones en Fondos Sociales que apliquen principios de bienestar social con el criterio de seleccionar “acuerdos de vida” como parte de su cartera diversificada. Así, los ciudadanos colaboran a través de entidades del sector servicios, como gestoras de fondos de inversión y de pensiones. También la Ley 41/2007 recoge que el Gobierno promoverá la cobertura privada de las situaciones de dependencia, con el fin de facilitar la co-financiación por los beneficiarios de los servicios que se establecen en la Ley 39/2006.

Los beneficiarios de los servicios públicos de dependencia son los enfermos dependientes y para que estos puedan co-financiar dichos servicios, necesitan efectivo que pueden obtener vendiendo sus seguros de vida y de enfermedad a través de un “acuerdo de vida”.

En el mismo sentido, la Ley 41/2007 menciona que “uno de los grandes problemas socioeconómicos que tiene España y la mayoría de países desarrollados es la satisfacción del incremento de las necesidades de renta durante los últimos años”. Dicha Ley propone, para paliar este problema, hacer líquido el valor de la vivienda mediante productos financieros, y que la entidad de crédito recupere su inversión de una vez cuando fallece el propietario de la vivienda.

En el trabajo se propone hacer líquido el valor de los seguros de vida y enfermedad, mediante la combinación de los productos financieros fondos sociales y acuerdos de vida, para contribuir a paliar el problema del aumento de las necesidades de renta.

También, como se recoge en la mencionada Ley 41/2007, en el caso propuesto en este artículo, la entidad financiera de crédito (que lanza el fondo social) recupera su inversión de una vez cuando fallece el asegurado en los seguros de vida y enfermedad.

Propuesta estratégica de ISR para grupos financieros

Una vez expuesta la situación en España de los fondos sociales y la ISR, de los acuerdos de vida y de las coberturas de dependencia, en este apartado se desarrolla una propuesta estratégica de ISR para los grandes grupos financieros.

Según García Villalobos et al, 2007; las entidades financieras buscan estrategias de diferenciación en mercados competitivos y la ISR en España está en fase de introducción.

En el anterior cuadro 2 se ha explicado como un fondo social de una gestora de fondos, de un grupo financiero-asegurador, puede comprar los seguros de vida mediante un “acuerdo de vida”. En ese caso, se consiguen las siguientes ventajas:

- a. La aseguradora, del mismo grupo que la gestora de fondos, evita la pérdida de clientes por rescate y el pago de comisiones a intermediarios, proveedores y gestores.
- b. El antiguo tomador y/o asegurado obtiene mayor liquidez con la venta del seguro a la gestora del fondo social que si ejerce el rescate. Dicha liquidez se aplica a cubrir las insuficientes coberturas públicas de dependencia, tanto económicas como de prestación de servicios. De esta forma, se cumple el criterio del fondo “contribuir al bienestar social”, complementando las insuficientes prestaciones públicas de dependencia.

- c. Se incentiva la “Inversión Socialmente Responsable, ISR” a través de nuevos fondos sociales que procuran reducir las necesidades de renta del creciente número de enfermos dependientes, por cáncer, etc.
- d. Los ciudadanos contribuyen con su ahorro en fondos sociales, invirtiendo de forma socialmente responsable y reduciendo las necesidades de efectivo de los enfermos dependientes. Así, mejora la situación económica de los asegurados y los servicios sociales privados que reciben.
- e. El fondo social que invierte en adquirir “acuerdos de vida” como parte de su cartera está cumpliendo los siguientes objetivos:
 - Sociales, no financieros, de contribuir al bienestar social proporcionando efectivo a los enfermos dependientes.
 - Financieros, de selección de inversiones con alta rentabilidad:

La rentabilidad de la inversión, se obtiene mediante el cobro de la indemnización en caso de fallecimiento del asegurado. Dicha indemnización es un capital financiero-aleatorio, porque el capital está asociado al riesgo de fallecimiento, que aumenta ante una enfermedad grave. En ese caso, el fondo social genera un rendimiento adicional pues, al ser el nuevo beneficiario de la póliza, cobrará antes de lo previsto por el asegurador. Además, aunque se incrementa la probabilidad de fallecimiento del enfermo grave, no aumentan las primas del seguro previamente calculadas por el asegurador y pagadas por el fondo. El fondo social que invierte en “acuerdos de vida” sería el nuevo beneficiario del seguro y adquiere también el compromiso de pago de primas futuras que no se encarecen al agravarse el riesgo de fallecimiento.

- Financieros, de selección de inversiones con bajo riesgo y alta rentabilidad. El fondo social sería el beneficiario del seguro y cobraría las indemnizaciones ciertas en su cuantía, de modo que el riesgo únicamente proviene de la fecha incierta de fallecimiento que se estima en términos de probabilidad. Así, la compra seguros de vida de enfermos dependientes tiene menor riesgo y mayor seguridad que la compra de otros activos financieros.

El fondo social también aumenta la seguridad de su cartera de inversiones con la adquisición de “acuerdos de vida”, porque su rentabilidad no está correlacionada con otros activos de los mercados financieros como renta variable, renta fija etc.

Así, mediante la ISR en “acuerdos de vida”, se consiguen las ventajas de la diversificación de carteras. Además, en entornos de mercados financieros volátiles

como los actuales, las preferencias de los inversores por activos más seguros se incrementan.

El aumento de seguridad y rentabilidad son objetivos básicos de la gestión de fondos y, adquieren más importancia ante el escaso crecimiento de las IIC por la crisis económico-financiera de los últimos años.

La crisis ha provocado la caída de rentabilidades y el incremento de los riesgos de las IIC y, en ese entorno, es un reto de los gestores de fondos el encontrar nuevas alternativas de inversión más rentables y seguras, socialmente responsables, innovadoras y con visión de futuro.

Este reto se consigue con la ISR en "acuerdos de vida" a través de Fondos Sociales de grandes grupos financieros que disponen de los recursos humanos, materiales, técnicos, conocimientos, etc. necesarios.

Ventajas de aplicación de la estrategia propuesta para grandes grupos financieros y/o aseguradores.

Para realizar la estrategia propuesta, es un requisito indispensable que el plan estratégico lo desarrolle un Gran Grupo Financiero y/o Asegurador. Ello se justifica por las siguientes razones:

- Es imprescindible que la cuantificación del deterioro en la salud del asegurado sea "ética y profesional" porque la rentabilidad del fondo social se obtiene con el cobro futuro del capital asegurado, afecto a la ocurrencia de un riesgo de fallecimiento.
- La estrategia exige los servicios de profesionales médicos, actuarios, gestores de fondos, etc., que han de seguir un mismo código de conducta ética y colaborar formando comités. Los profesionales de las distintas áreas y entidades del grupo han de fijar el objetivo estratégico común.
- La colaboración entre entidades genera economías de escala para el grupo, siempre que, la comunicación entre ellos de información financiera, actuarial y de sanitaria, sea fluida y represente fielmente la realidad de los riesgos (de la cartera del fondo, de fallecimiento, de salud). Se propone una estrategia de grupo, para evitar acudir a profesionales externos que no sigan los mismos códigos de conducta éticos, sociales y financieros.
- Cuanto mayor es la calificación externa del grupo y mayor es la diversificación de sus actividades, mayor es la garantía de solvencia de las entidades y del grupo.

- La estrategia de grupo minimiza los gastos de comisiones a intermediarios *brokers*, proveedores de acuerdos, gestores, *managers*, etc.
- La aplicación de la estrategia por un grupo evita algunos de los comportamientos ilícitos que perjudican la imagen del mercado de acuerdos de vida de EEUU. Concretamente, la intervención de terceros proveedores de acuerdos, agentes de inversiones, etc., puede provocar que las estimaciones sobre la esperanza de vida del asegurado superen las expectativas reales. En ese caso, el fondo pierde rentabilidad por comportamientos “no éticos”¹⁵ como los siguientes:
 - Cuando los informes médicos y actuariales no se corresponden con el estado de salud, la aseguradora no indemniza al fondo.
 - Cuando se falsea la esperanza de vida, el número de primas que paga el fondo es mayor.

Según Blake D. et al, 2008; los intermediarios que intervienen en los acuerdos de vida, como los profesionales médicos, deben cumplir los estándares de buenas prácticas.

A diferencia de EEUU, en España no existe un mercado de valores para los “acuerdos de vida”, ni regulación de dicho mercado. Por ello, serían los supervisores del sistema financiero y de los grupos financieros los encargados de proteger a los partícipes en fondos sociales de comportamientos “no éticos” de los profesionales sanitarios, financieros y actuarios.

- La propuesta es una estrategia de grupo porque sus códigos de buen gobierno corporativo y su elevada calificación por agencias externas independientes ofrecen mayores garantías de seguridad al poner en marcha una estrategia de ISR.
- La estrategia propuesta implica a distintos sectores y necesita trabajadores cualificados en el sector sanitario, de asistencia social, asegurador, financiero etc.
- Un gran grupo financiero y/o asegurador puede esperar futuros incentivos de los poderes públicos (Gobierno, Comunidades Autónomas, etc.), en su afán de fomentar las mejoras de la atención a personas dependientes. Dichas mejoras están previstas en la legislación vigente, tanto fiscal como de dependencia, junto con la necesidad de complementar las prestaciones públicas de dependencia con instrumentos financieros privados.

¹⁵ Las prácticas fraudulentas se pueden consultar en Rivera E. J. et al, 2008. Asimismo, los comportamientos no “éticos”, que debe impedir el regulador, se recogen en “Cámara de representantes de Puerto Rico, 2009”.

- En el caso de que la estrategia ofensiva propuesta la desarrolle un gran grupo financiero que integre una gestora de fondos de inversión o de pensiones, el grupo puede elegir entre comercializar el fondo social como fondo de inversión o como fondo de pensiones.
- Los grandes grupos que comercialicen los fondos sociales, además de contribuir al bienestar social de enfermos dependientes, mejoran el funcionamiento del sistema económico-financiero nacional y cumplen las funciones:
 - a. De carácter financiero:
 - Proporcionar liquidez (a los asegurados enfermos dependientes).
 - Ampliar la oferta de productos de inversión con ISR mediante las IIC fondos sociales.
 - Mejorar la rentabilidad y la seguridad de los productos financieros fondos sociales.
 - Canalizar el ahorro, creciente en la actual época de crisis, hacia la cobertura de las necesidades de dependencia.
 - b. De carácter económico:
 - Mejorar el bienestar social de los enfermos.
 - Complementar las insuficientes coberturas públicas de dependencia.
 - Crear empleo en el sector de atención socio-sanitaria. Los asegurados, enfermos dependientes, obtienen efectivo para contratar servicios privados de atención socio-sanitaria.
 - Crear empleo en el sector financiero y asegurador.

Conclusiones.

La propuesta estratégica que se plantea en este trabajo es una ISR para fondos que consiste en la adquisición de “acuerdos de vida” de asegurados enfermos. Esta ISR contribuye al bienestar social y complementa las insuficientes prestaciones públicas de dependencia, con pequeñas aportaciones de los ciudadanos. La mencionada ISR es una nueva estrategia que, si la aplica un gran grupo financiero y/o asegurador con alta calificación crediticia, tiene una mayor garantía de seguridad y solvencia para los grupos de interés. Dichos grupos de interés son los asegurados de pólizas de seguros de vida, los fondos sociales, los partícipes que invierten de forma socialmente responsable, los gestores de carteras que invierten de forma diversificada, los actuarios que diseñan y valoran acuerdos de vida, los profesionales sanitarios que elaboran informes de salud y los proveedores de servicios sociales públicos y privados.

La ISR la realiza el fondo social que adquiere acuerdos de vida para que formen parte de su cartera diversificada. Los acuerdos de vida son instrumentos cuyo rendimiento y riesgo no está correlacionado con el de otros activos financieros ni con el de activos no financieros.

La estrategia que se propone es una oportunidad para los grupos financieros ante el actual entorno de escaso desarrollo de la ISR y los fondos sociales en España. Además, ante las caídas del patrimonio y la rentabilidad de los fondos tras la crisis, es una innovadora propuesta de inversión, que mejora la rentabilidad y seguridad (*performance*) de los fondos y les permite captar partícipes con interés en contribuir al bienestar social.

La propuesta estratégica de ISR de fondos (adquirir “acuerdos de vida” de enfermos dependientes), la pueden desarrollar empresas firmantes del Pacto Mundial interesadas en el desarrollo de la ISR. Serán grandes empresas cotizadas, con buena calificación crediticia y que realizan su actividad principal en el sector de servicios financieros, banca y seguros. Estos requisitos los reúnen al menos cinco grandes grupos empresariales españoles, financieros y aseguradores, firmantes del Pacto Mundial.

El desarrollo de la estrategia es recomendable para los mencionados grupos, porque precisa de la aplicación de técnicas de gestión financiera de IIC, y de la ISR en valores seleccionados con criterios sociales para que formen parte de la cartera de un fondo social, y del uso de los instrumentos “acuerdos de vida” cuya valoración es actuarial y financiera.

Referencias bibliográficas

- [1] ALBAREDA, L. (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.
- [2] ALBAREDA, L.; BALAGUER, M. R.; ARENAS, D. (2009): *Observatorio 2009 de la ISR*. Esade, Instituto de Innovación Social. ISBN 978-84-88971-34-0
- [3] BALAGUER, M. R.; MUÑOZ, M. J. (2003): “Análisis de los fondos de inversión y Solidarios españoles: Evolución de la *performance* social y financiera”. XI Foro de Finanzas. U. Alicante.
- [4] BARTOLOMEO M.; FAMILIARI G. (2006): “*Social and ethical funds in Europe*”. Avanzi SRI Research Green. <http://www.avanzi-sri.org/>

- [5] BAUER, R.; KOEDIJK, K.; OTTEN, R. (2005): "International evidence on ethical Mutual fund performance and investment style". *Journal of Banking & Finance*. Volume 29, Issue 7, pages 1751-1767.
- [6] BELLO, Z. Y. (2005): "Social Responsible Investing and Portfolio Diversification". *Journal of Financial Research*. Volume 28. Issue 1, pages 41-57.
- [7] BLAKE, D.; HARRISON, D. (2008): *And death shall have no dominion. Life settlements and the ethics of profiting from mortality*. Pension Institute Cass Business School. London. ISSN: 1367-580X.
- [8] CÁMARA DE REPRESENTANTES DEL ESTADO LIBRE ASOCIADO DE PUERTO RICO (2009): Informe Positivo del Proyecto del Senado 381. Enmiendas a legislación de Acuerdos Viáticos, Acuerdos de Vida y otras transacciones de las pólizas de seguros.
- [9] COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES, CNMV (2010): *Folleto de compromiso de fondos éticos y sociales*. <http://www.cnmv.es>
- [10] DE SILVA, S., SUM, J. W. (2008): "Social funds as an instrument of Social Protection: An Analysis of Lending Trends". Social Protection & Labor. *The World Bank*. SP Discussion Paper N° 0809.
- [11] DELOITTE CONSULTING LLP (2005): *The Life Settlements Market. An Actuarial Perspective on Consumer Economic Value*.
- [12] FERNÁNDEZ IZQUIERDO; M. A.; MUÑOZ TORRES; M. J. (2009): "La Inversión Socialmente Responsable". *AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*. N° 85. Pags. 24-28.
- [13] FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, J. L. (2009): "Evaluación de la Inversión Colectiva: Análisis Comparativo de los Fondos Sociales frente a los Fondos Convencionales en Europa". Tesis Doctoral. U. Cantabria.
- [14] FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, J. L.; LUNA SOTORRIO, L. (2006): "Análisis comparativo de la eficiencia de los Fondos de Inversión Sociales Españoles frente a los Fondos de Inversión tradicionales en el período 2000-2004". *Revista Española de Financiación y Contabilidad*. Vol. XXXV, N° 128. Pags 181-197.
- [15] GARCÍA VILLALOBOS, J. C.; VALOR MARTÍNEZ, C.; DOPACIO C. I. (2007): "La gestión de marketing del producto financiero socialmente responsable en la prestación comercial de las sociedades cooperativas de crédito y cajas de ahorro". El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM. Vol. 1. Ponencias, pag. 76.
- [16] GUPTA, S. D. (2008): "On quantitative risk measures of life settlement investments". *Belgian Actuarial Bulletin*. Vol. 8, N° 1, p. 1-4.

- [17] HAE SIK KIM; SEOG YOUNG KIM (2009): "*Life settlements*". EAAC, 15th East Asian Actuarial Conference. Seoul, Korea. <http://www.eaac15th.org/>
- [18] HAMILTON, S.; JO, H.; STATMAN, M. (1993): "Doing well while doing good? The investment performance of socially responsible mutual funds". *Financial Analysis Journal*. Vol. 49, No. 6, pp. 62-66.
- [19] INDEPENDENT CONSULTANT FOR SOCIALLY RESPONSIBLE INVESTING. *The European Ethibel quality label for socially responsible and ethical investments*. <http://www.ethibel.org/>
- [20] INVERCO, Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones (1999): *Circular sobre utilización por las IIC de la denominación "Ético" o cualquier otro que incida en aspectos de Responsabilidad Social*. Comisión Ética de INVERCO. <http://www.inverco.es>
- [21] KROLESKI, S. L.; RYAN, H. A.; BOTTIGLIERI, W. A. (2009): "Economics for the Elderly: New business products and options". *Journal of business & Economics Research*. Volume 7 N° 5. Pags 35-40.
- [22] LIFE INSURANCE SETTLEMENT ASSOCIATION, LISA (2008): *The Basics of Life Settlements*.
- [23] LÓPEZ SÁIZ, S.; LAGUNA SÁNCHEZ P. (2007): "*Los fondos de inversión socialmente responsables en Europa: una evolución*". Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM, Vol. 2. Comunicaciones, pag. 49.
- [24] MALEIKA M., KURIAKOSE A. T. (2008): "Microinsurance: Extending Pro-Poor Risk Management". Social Funds Innovations Notes. *The World Bank*. Vol. 5. N° 2.
- [25] MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA: Ley 39-2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la autonomía personal y atención a las personas en situación de dependencia. <http://www.dgsfp.meh.es/>
- [26] MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA: Ley 41/2007, de 7 de diciembre, por la que se modifica la Ley 2/1981, de 25 de marzo, de Regulación del Mercado Hipotecario y otras normas del sistema hipotecario y financiero, de regulación de las hipotecas inversas y el seguro de dependencia y por la que se establece determinada norma tributaria.
- [27] MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA: Ley 50/1980, de 8 de octubre, de Contrato de Seguro.
- [28] MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA: Real Decreto 2486/1998, de 20 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de ordenación y supervisión de los Seguros Privados.

- [29] MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA: Real Decreto Legislativo 6/2004, de 29 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de ordenación y supervisión de los seguros privados.
- [30] MODU, E. (2009): *Life settlement securitization*. Published by A.M. Best Company Inc.
- [31] RED ESPAÑOLA DEL PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS: "*Informes de progreso de los firmantes*". <http://www.pactomundial.org>
- [32] RIVERA NÚÑEZ, E. J.; MIRABAL PARGAS, C. G. (2008): *Acuerdos de vida y acuerdos viáticos*. Prospera Group, LLC.
- [33] SÁNCHEZ, P.; RODRÍGUEZ, M. A.; RICART, J. E.; CAPDEVILLE, S.M; GAI, E. (2002.): "*Inversión socialmente responsable: evolución, tendencias e implicaciones para la dirección de las empresas*". IESE Research Papers D/464, IESE Business School. U. Navarra. 35 pags.
- [34] SAUER, D. A. (1997): "The impact of social-responsibility screens on investment performance: Evidence from the Domini 400 social index and Domini Equity Mutual Fund". *Review of Financial Economics*. Volume 6. Nº 2, pp. 137-149.
- [35] SOCIAL INVESTMENT FORUM, SRI, (2009): *Performance of Social Investment forum member mutual funds as of december 31, 2009*. <http://www.socialinvest.org>
- [36] STONE, C. A. (2009): "The Supply and demand for life settlement contracts". *The Journal of Structured Finance*. Vol. 15. Nº 2. Pags. 101-111.
- [37] STONE, C. A. Y ZISSU, A. (2007): "Managing Viagers Securitization and Life Extension Risk". *Asia-Pacific Journal of Risk and Insurance*: Vol. 2: Iss. 1: 51-62.
- [38] TENDLER, J. (2007): "*Why Are Social Funds So Popular?*". Paper Social Perspect on Development Branch. www.un.org/esa
- [39] THE LIFE SETTLEMENTS REPORT: <http://lifeselements.dealflowmedia.com/>
- [40] VEGAS ASENSIO, J. Y NIETO DE ALBA, U. (1993): *Matemática Actuarial*. Fundación Mapfre Estudios. Instituto Ciencias del Seguro.
- [41] WARRING, J. D. (2005): "Turn Unneeded Policies Into Cash. A life settlement can be a better alternative than surrendering a policy". *Journal of Accountancy*. <http://www.thefreelibrary.com/>
- [42] WINER, T. R. (2004): "*The Viatical and Life Settlement Industry: New Perspectives for Actuaries*". A Marketing Research Project Report. Society of Actuaries, Research Projects in Finance 01.01.04. <http://www.soa.org>

L La revelación de información medioambiental: los primeros pasos en la información suministrada en los ejercicios 1996-1999

Herenia Gutiérrez Ponce, *Accounting Department, Faculty of Economics,
Universidad Autónoma de Madrid*
herenia.gutierrez@uam.es

Begoña Navallas Labat, *Accounting Department, Faculty of Economics,
Universidad Autónoma de Madrid*
b.navallas@uam.es

Resumen

En los últimos años, se han producido distintas iniciativas que buscan aumentar la información revelada por parte de las empresas, información que es demandada por buena parte de la sociedad y que no parece ser cubierta con la oferta de información facilitada por los modelos tradicionales de información financiera. El presente trabajo busca conocer el grado de difusión de la información medioambiental en los ejercicios 1996 a 1999, a tenor de la regulación existente; en el seno de la Comunidad Europea se aprobó el V Programa de Acción sobre el Medio Ambiente de las Comunidades Europeas (DOC 138 de 17/5/1993) con un horizonte temporal de cinco años (1995-2000). En 1999, la Comisión aprobó una Comunicación –COM(1999) 263 de 8 de junio de 1999– en la que se establecen las bases para emitir una serie de recomendaciones sobre cuestiones medioambientales en la información financiera. La Directiva 2004/35/CE sobre responsabilidad medioambiental será transpuesta al ordenamiento jurídico español.

Dada la importancia de la regulación Internacional y Nacional hemos analizado el contenido de la información publicada como parte de los informes anuales de una muestra de empresas del IBEX 35, elaborando un índice que nos permita medir el grado de difusión de esta información y conocer las causas que ex-

plican la decisión de publicar información medioambiental en los años 1996-1999. De acuerdo con los resultados obtenidos, hemos comprobado cómo la información medioambiental alcanza una escasa difusión los años analizados, comprobando cómo la variable que mejor explica su comportamiento es el tamaño y el sector de actividad, en línea con la teoría de la legitimidad.

La principal aportación del presente trabajo radica en el novedoso tratamiento dado al análisis de la información medioambiental, puesto que no existe ningún trabajo en España que aborde el fenómeno de la información voluntaria de carácter medioambiental desde la perspectiva de la teoría de la legitimidad. España es un país continental con una detallada regulación contable y mercantil, inspirada en el Derecho Romano, por lo que resulta interesante conocer los incentivos de las empresas españolas para la revelación de la información, especialmente en un contexto de cambio normativo contable que se aproxima al modelo anglosajón. Por ello, los resultados de nuestro estudio pueden ser de interés tanto para reguladores como para la comunidad investigadora, dado que permite conocer las principales características de las empresas que deciden revelar este tipo de información.

Palabras clave

Información medioambiental, Información voluntaria

Abstract

For the last few years, there have been new and different initiatives to increase the environmental information disclosed in annual reports. This information is perceived by companies as demanded by stakeholders, and it is not completely fulfilled by the traditional financial reporting. This paper wants to know the environmental information disclosed by Spanish listed companies, in accordance with the Environmental Action Programme by the European Union, and for period 1996-1999.

We have use a direct method of disclosure, by a self constructed index, based on certain recommendations about environmental disclosure. We have analysed the content of the annual report for our sample, as the most completed financial report, which can be used by a larger number of stakeholders.

We found the environmental information is not disclosed as much as expected, and we show that for our sample, a significative relation has been found between the environmental disclosure and the size of the company and the

industry sector. No significant relation was found with listing situation and share composition.

The main contribution of this paper is related to the new approach given to the environmental disclosure decisions from the Legitimacy theory perspective, as there is no other paper about this matter about Spanish companies. Spain is a continental country with a strong accounting regulation based on the Civil Law. Then, it is very interesting to know the incentives for disclosing, particularly in the context of accounting regulation changes to the Anglo-Saxon model. Our findings might be interesting to regulatory organizations and to the academic community, showing what are the main characteristics of those companies that decide to disclose information voluntarily.

Key words

Environmental disclosure, Voluntary disclosure

Introducción

En el presente trabajo analizamos la regulación existente en materia de información financiera de carácter medioambiental y posteriormente desarrollamos un índice que mida el grado de difusión de dicha información voluntaria. Nuestro objetivo no es valorar las actuaciones medioambientales de las empresas incluidas en la muestra, sino conocer el grado de difusión a través de los informes anuales. Consideramos que la decisión de revelar información medioambiental voluntariamente viene determinada por la teoría de la legitimidad. La teoría de la legitimidad considera que las empresas buscan ser percibidas por la sociedad como entidades que se mantienen dentro de los límites de cada sociedad, de manera que sean percibidas por terceros como entidades *legitimadas*. Lindblom (1994) distingue entre *legitimidad* y *legitimación*, considerando que legitimidad es un estatus y legitimación es el proceso por el cual una entidad consigue ser percibida como legitimada. Para ello, analizamos el nivel de cumplimiento de una muestra compuesta por sociedades cotizadas incluidas en el IBEX 35, para los ejercicios 1996-1999. Concluimos que el nivel de información es muy bajo, de poco más del 7% de media. Por último, buscamos conocer las causas que motivan la decisión de revelar información de carácter medioambiental, para lo que buscamos contrastar un total de cinco hipótesis, relativas a cinco posibles factores explicativos: 2 relativas al tamaño, la cotización exterior, el grado de independencia y el sector de actividad. Los resultados obtenidos en el análisis empírico nos muestran que el tamaño y el sector de actividad son las principales variables que mejor explican la decisión de revelar información medioambiental en los años 1996 y 1997. En los años 1998 y 1999 el tamaño deja de ser variable explicativa y tan solo el sector de actividad explica la decisión de informar sobre cuestiones medioambientales. No hemos encontrado relación entre el nivel de información las variables independencia y cotización exterior.

Motivación de la investigación y estudios previos

Información social y medioambiental

Con frecuencia, la información social y la información medioambiental son objeto de análisis común: algunos autores han analizado el fenómeno de información VESAD (Voluntary Environmental and Social Accounting Disclosure) tales como Gray, Kouhy y Lavers (1995), o Mathews (1997), información voluntaria que como se verá más adelante, debe entenderse como parte de la

Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Otros autores utilizan el término Corporate Social Disclosure (CSD) igualmente referido a información social y medioambiental, y que suele mantener la característica de ser información voluntaria (Gray et al 2001, Newson and Deegan, 2002). Similar clasificación es la que realizan Moneva y Llena (1996) al recoger esta información voluntaria dentro de tres grupos: información sobre el personal, información sobre la labor social e información medioambiental.

Son muchos los autores que concluyen que el aumento de la información VE-SAD se debe a la presión de dichos grupos de intereses (Williams 1999), de manera que las entidades incluyen información voluntaria por dos motivos fundamentales:

- Proteger sus propios intereses, de forma que puedan legitimar su relación con la sociedad, transmitiendo una imagen de congruencia con los objetivos y prioridades de la sociedad;
- Evitar posibles regulaciones e intervenciones de las administraciones, sensibles a esa demanda de información.

En resumen, el desarrollo de la contabilidad y la evolución que ha experimentado a lo largo del tiempo ha desembocado en un nuevo concepto de la información contable a tenor de la ampliación progresiva del número de agentes económicos con interés en la actuación de la empresa, de tal forma que la información financiera adquiere un carácter de bien público (Gonzalo y Tua, 1986). Por ello, Giner (1992) concluye que la empresa pasa a estar al servicio de múltiples intereses, sustituyéndose el requisito de objetividad por el de relevancia.

Por tanto, en ambos casos –información social e información medioambiental–, la práctica actual apunta a la incorporación de este tipo de información en los Estados Financieros, sin que exista para ello un referente único, sino que por el contrario, puede incorporarse este tipo de información en la Memoria de las sociedades, en el Informe de Gestión, mediante un estado independiente, etc.

En los últimos años hemos visto como se han multiplicado las iniciativas que recomiendan una nueva re-orientación de los objetivos prioritarios de las empresas, de forma que, sin renunciar a su objetivo principal que es la obtención del máximo beneficio, se integre dentro de su entorno, con especial atención a cuestiones sociales y medioambientales. AECA (2004) considera en su Marco

Conceptual de Responsabilidad Social Corporativa, las principales características que la definen:

- Representa el compromiso con la idea de organización que contribuye a la sociedad;
- Implica un comportamiento empresarial coherente, más allá del objetivo básico del beneficio económico;
- Son elementos fundamentales el desarrollo de las personas que forman parte de la misma y la preservación del medio ambiente.
- La responsabilidad social corporativa contempla un triple impacto: social, medioambiental y económico.
- El compromiso tiene carácter voluntario.

De acuerdo con esta tendencia, se utiliza con mayor frecuencia términos como sostenibilidad o desarrollo sostenible. La definición de sostenibilidad implica que *"... para obtener un desarrollo humano pleno, es necesario no solo satisfacer las necesidades del presente, sino también permitir a las generaciones futuras que satisfagan las propias"* (Moneva y Lamela, 2003, p 4). Esta legítima y muy positiva declaración de principios de actuación social parece lejana del ámbito específico de la información financiera, por cuanto, de acuerdo con los autores, la información financiera refleja básicamente hechos pasados.

La respuesta a esta necesidad de transparencia viene dada por la aparición de informes específicos de sostenibilidad de las empresas, que se presentan de forma independiente a las Cuentas Anuales. La *Global Reporting Initiative* (GRI) editó en el año 2000 una guía posteriormente revisada en el 2002 para la elaboración de informes de sostenibilidad, que incluyen gran cantidad de información de carácter social, medioambiental, organizativo, y económico, presentados mediante una serie de indicadores. En relación a la aceptación por parte de las empresas españolas de este instrumento de información, se ha puesto de manifiesto en determinados estudios el creciente interés de las mismas en la elaboración de estas Memorias o informes de sostenibilidad (Moneva y Lamela, 2003), frente a los resultados obtenidos en ejercicios anteriores (Larrinaga et al, 2002).

En resumen, nos encontramos con un nuevo instrumento de difusión de información social y medioambiental, que es el mencionado Informe de Sostenibilidad. La elaboración de nuevos documentos informativos cae fuera del objeto de nuestro trabajo, por cuanto queremos conocer la calidad y cantidad de la información facilitada por las empresas como parte de su Informe Anual.

Información Medioambiental:

Así, el interés por cuestiones medioambientales ha aumentado de forma espectacular en los últimos años, de tal manera que una protección adecuada del medio ambiente “...es una exigencia que cada vez adquiere mayor relevancia para el éxito y la supervivencia de la empresa....” (AECA, 1996).

De acuerdo con Larrinaga (1999) se ha producido una institucionalización de las ideas ecológicas, fundamentalmente como resultado de la celebración de Conferencias y Congresos desde mediados de los años setenta, pero especialmente tras la celebración de la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo en 1987, que dio lugar al Informe Brutland.

En opinión de Giner (1992), el tratamiento contable tradicional de reconocimiento de costes y contingencias no supone ningún cambio ni plantea ningún impedimento en relación con las características de la información medioambiental. El problema se plantea en la necesidad de cuantificación de costes y beneficios sociales, proceso que en definitiva dificulta la representación de la realidad económica de la empresa. De esta forma, se produce la necesidad de elaborar nuevos elementos informativos, además del reconocimiento de costes y gastos en el Balance y en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

La insuficiencia del modelo contable tradicional la explica Fernández Cuesta (1992) al considerar que como consecuencia de la aplicación de los principios de devengo, gestión continuada, prudencia y coste histórico muestran una evolución de la empresa de carácter lineal, y se impide el correcto tratamiento de cuestiones tales como las externalidades, efectos ecológicos irreversibles, los efectos acumulativos y los retardados.

Para intentar solucionar este problema, la autora propone realizar una clasificación de las actividades económicas entre:

- Actividades sin impacto medioambiental o impacto mínimo;
- Actividades con impacto medioambiental reversible, es decir, que mediante el tratamiento adecuado el impacto desaparezca;
- Actividades con efectos contaminantes irreversibles.

Conforme a Fernández Cuesta (1992), la aplicación del principio de correlación de ingresos y gastos permitiría establecer que los costes de destrucción del entorno, hasta ahora costes externos, deben tener la lógica repercusión en la cuenta de resultados, de tal manera que en los dos primeros grupos de

actividades se podría recoger el efecto en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, mientras que en el tercer caso, sería una actividad inviable al no existir ingresos suficientes que compensaran esos costes irreversibles.

En la línea de las dos autoras anteriores, Larrinaga (1999) coincide en la dificultad existente en la cuantificación de los costes medioambientales, y además plantea que ese sistema de reconocimiento puede terminar en convertir la contabilidad ambiental en un medio para "*... reducir el medio ambiente a términos seguros y manejables para la empresa...*", en lo que el autor ha denominado como *captura institucional*, y que se caracteriza por "*...la reducción del debate ecológico a términos que son seguros y manejables para la empresa, velando cuestiones básicas para la sostenibilidad, como el calentamiento global, la justicia intrageneracionales y la necesidad de reducir el consumo material de algunos países...*".

De acuerdo con Fernández Cuesta (1992), además del tratamiento tradicional dado a los costes medioambientales (como contingencia, como coste de adquisición o como gasto), las propuestas contables sobre información medioambiental pueden clasificarse en tres grupos:

- Elaboración de indicadores específicos;
- Información sobre rendimientos de las cuentas;
- Elaboración de nuevos Estados Financieros

Investigación empírica

Tal y como se ha mencionado, muchos de los estudios referidos a cuestiones medioambientales lo son también a cuestiones sociales, de manera que se presentan de forma conjunta los resultados obtenidos en ambos casos. Así, una gran parte de los trabajos analizados se refieren a información social y medioambiental de forma conjunta, como es el caso de Newson y Deegan (2002), Gray, Javad et al (2001), Lidblom (1994). Además de estudios puramente descriptivos, existen determinados trabajos que buscan conocer las razones y motivaciones para la revelación de la información social. De acuerdo con Newson and Deegan (2002), las principales circunstancias que influyen en la revelación de información social y medioambiental son aquellas referidas a:

- Cambios en los intereses y preocupaciones de la comunidad,
- Atención negativa por parte de los medios de comunicación,
- Existencia de algún incidente de carácter social o medioambiental,
- Preocupación de algún grupo social,
- Denuncia probada de algún incumplimiento legal.

En resumen, las razones que influyen en la publicación de información social trascienden el simple cumplimiento de la información de carácter obligatorio, y sientan las bases de lo que se ha definido como teoría de la legitimidad organizacional.

De acuerdo con Lindblom (1994, Pág. 4), la legitimidad organizacional corresponde a "... *la existencia de un estatus que se produce cuando el sistema de valores de la entidad es congruente con el sistema de valores de un sistema social superior del cual la entidad forma parte. Cuando una disparidad, actual o potencial se produce entre los dos sistemas de valores, se produce una amenaza a la legitimidad de la entidad...*"

En definitiva, podemos considerar que serán las expectativas de una sociedad cada vez más global las que influyen de manera creciente en la información revelada por parte de las empresas: así lo demuestran las conclusiones del estudio llevado a cabo por Environics International (1999), realizado mediante más de 25.000 entrevistas a ciudadanos de un total de 23 países. En dicho estudio se pudo comprobar como la gran mayoría de los entrevistados (3/4 partes) consideraron que las empresas eran responsables de la salud y seguridad laboral de sus trabajadores, del tratamiento justo e igualitario de los mismos. Además de esta responsabilidad ante cuestiones de carácter estrictamente laboral, 7 de cada 10 entrevistados consideraron que la empresa debe garantizar que sus productos y operaciones no dañan el medioambiente, y que tanto la propia entidad como sus proveedores no emplean mano de obra infantil.

En línea con lo anterior, una gran parte de los estudios dedicados al análisis de la información social y medioambiental busca conocer el perfil de las empresas que publican esta información de forma voluntaria, esto es, cuáles son las principales características que llevan a la revelación voluntaria de información. Una gran parte de los trabajos analizados concluyen que fundamentalmente dicho perfil corresponde al de una empresa de gran tamaño (Cowen et al, 1987, Gray, et al 2001, Brammer y Pavelin, 2004), con resultados positivos (Roberts, 1992), y perteneciente a un sector de actividad *sensible* (Cowen et al, 1987, Gray, et al 2001). En cuanto a la información específica sobre cuestiones medioambientales, estudios empíricos han detectado aquellos sectores que tienen un fuerte impacto sobre el medioambiente: siderurgia, energía, farmacia e industrias papeleira, fundamentalmente (Brammer y Pavelin, 2004). Las empresas pertenecientes a sectores sensibles como son los anteriores, se caracterizan por su *visibilidad* en términos medioambientales, de manera que están sujetas a un mayor control por parte de determinados grupos sociales (Bowen, 2000).

En relación a la investigación realizada en España sobre información de carácter medioambiental, consideramos que hasta el año 1997 no ha existido un interés ciertamente relevante por estas cuestiones: será en ese año cuando un grupo de investigadores españoles, procedentes de distintas universidades, celebra en España la I Reunión sobre Contabilidad Medioambiental, dedicada a la investigación sobre esta cuestión y que, desde entonces, tiene lugar con carácter bienal. En la siguiente reunión celebrada, se añadió el término *social*, de forma que se denominó II Reunión sobre Contabilidad Social y Medioambiental, denominación que se mantiene en la actualidad.

En resumen, podemos afirmar que la información medioambiental no ha alcanzado un desarrollo suficiente, por un lado debido a la difícil tarea de cuantificación de los costes medioambientales, y por otro y de mayor importancia, por no existir consenso respecto a la información que debe ser pública. Por ello y tal y como explica Giner (1992), se han puesto de manifiesto en distintos trabajos la escasa información medioambiental recogida en los Estados Financieros de las empresas analizadas, y este hecho lleva a pensar que es imposible que los Estados Financieros muestren la realidad medioambiental de dichas empresas. En resumen, compartimos el temor de Larrinaga (1999) por cuanto al igual que el autor, consideramos que actualmente nos encontramos en el proceso que ha definido como *de captura institucional*, de tal forma que el debate sobre la amplitud de la contabilidad medioambiental puede quedar reducido a la cuantificación de una serie de variables.

En cualquier caso, aun considerando exclusivamente la información revelada junto con los Estados Financieros, el cumplimiento de las normas que regulan la difusión de información medioambiental relevante ha sido ciertamente escaso, tal y como ponen de manifiesto Larrinaga et al (2002), al analizar la información medioambiental en los ejercicios 1998 y 1999 de las sociedades cotizadas. En este trabajo, los autores ponen de manifiesto que un escaso 20% de las sociedades industriales cotizadas en la Bolsa de Madrid informan sobre algún extremo exigido en relación a cuestiones medioambientales. Similares conclusiones son las obtenidas por Llena et al (2006), que observan como un número muy significativo de empresas cotizadas presentan información medioambiental en la memoria, pero dicha información es sesgada y orientada a revelar solo cuestiones positivas.

Regulación existente

Respecto a las consecuencias de este creciente interés en la contabilidad, en el seno de la Comunidad Europea se aprobó el V Programa de Acción sobre el Medio Ambiente de las Comunidades Europeas (DOC 138 de 17/5/1993) con un horizonte temporal de cinco años (1995-2000). En él, se establecieron las pautas para el desarrollo de la contabilidad medioambiental, así como de aquella información que debe ser facilitada al público. En 1999, la Comisión aprobó una Comunicación –COM(1999) 263 de 8 de junio de 1999– en la que se establecen las bases para emitir una serie de recomendaciones sobre cuestiones medioambientales en la información financiera.

Estos intentos de regular el contenido de la información medioambiental han sido acogidos con distinto entusiasmo. Así, Larrinaga (1999) se muestra ciertamente crítico con estos esquemas, ya que considera que se producen una serie de limitaciones:

- En primer lugar, porque el esquema europeo parece centrarse fundamentalmente en cuestiones derivadas del cumplimiento de la legislación fácilmente medibles y controlables por la entidad, dejando fuera otras cuestiones que de acuerdo con el autor afectan más directamente a la sostenibilidad;
- En segundo lugar, la información es básicamente voluntaria, de forma que se deja en manos de las empresas la decisión de cómo y cuánto informar;
- Por último, y debido en parte al hecho de ser información voluntaria, se limita el acceso del público en general a esa información.

Similar reflexión se ha realizado en la propia Unión Europea, ya que en 2001 la Comisión Europea publica una recomendación relativa al "...reconocimiento, la medición y la publicación de las cuestiones medioambientales en las Cuentas Anuales y los Informe Anuales de las empresas..." (Documento 2001/453/CE). En dicho documento, la Unión Europea considera que en relación a la información de carácter medioambiental se producen las siguientes dificultades:

- Ante la inexistencia de normas explícitas, los diferentes usuarios agentes económicos (inversores, autoridades...) pueden considerar que la información medioambiental es poco fiable;
- La ausencia de directrices autorizadas y armonizadas impide que se puedan realizar análisis comparativos entre empresas;
- En la mayoría de los casos la información de carácter medioambiental se presenta de acuerdo a fórmulas heterogéneas, y no presentándola de forma integrada y coherente dentro de las Cuentas Anuales y el Informe Anual.

- Se ha constatado un aumento en la presentación de información medioambiental realizada mediante documentos independientes (*Informes medioambientales*), especialmente en empresas de sectores sensibles;
- Los costes de acopio y difusión de los datos ambientales y la sensibilidad o confidencialidad, pueden ser considerados factores disuasorios.

El contenido de la Recomendación de la Unión Europea (Documento 2001/453/CE), se divide en los siguientes puntos:

- **Definiciones:** la Recomendación define el concepto de gasto medioambiental, limitando los costes que pueden formar parte de dicho gasto. Además, y lo que es más importante, se remite a las definiciones detalladas elaboradas por la Oficina Estadística de las Comunidades Europeas (EUROSTAT). Este organismo elabora una lista de definiciones que está permanentemente actualizada, de manera que para entender qué forma parte del concepto de *gasto medioambiental* es necesario tener en cuenta estas definiciones detalladas.
- **Reconocimiento y medición:** Se establece el diferente tratamiento dado en el reconocimiento de:
 - Responsabilidades medioambientales: aparece una obligación actual, como consecuencia de hechos ocurridos en el pasado, cuya liquidación probablemente implique flujos de salida. De acuerdo con la Recomendación de la Unión Europea, dicha obligación puede ser de naturaleza legal (la empresa viene obligada legal o contractualmente a evitar, reducir o reparar un daño medioambiental) o tácita (como consecuencia de declaraciones de principios o de intenciones publicadas);
 - Contingencias medioambientales: el tratamiento general es el de no reconocerlas en el Balance, si bien se recomienda incluir información en la Memoria en aquellos caso que sea posible la obligación de reparar el daño en el futuro;
 - Gasto medioambiental: como norma general, el gasto debe reconocerse en el periodo en el que se produce, salvo en aquellos casos en los que se puede considerar como gasto activable (son gastos efectuados para evitar o reducir daños futuros, aportan beneficios económicos para el futuro, y cumplen con lo dispuesto en el apartado 2 del artículo 15 de la Cuarta Directiva).

- **Difusión de la información:** De acuerdo con la Unión Europea, la información relativa a cuestiones medioambientales deberá hacerse pública "... en la medida en que sean pertinentes para la posición o el rendimiento financieros de la entidad informante...". Se recomienda que se presente información sobre los siguientes puntos:
 - Principios generales y programas adoptados en materia de protección al medio ambiente;
 - Mejoras introducidas en ámbitos básicos de la protección medioambiental. Esta información es especialmente útil si se presenta la evolución en el tiempo de un objetivo determinado;
 - Grado de adaptación de las medidas de protección legales;
 - Datos sobre el rendimiento medioambiental de la empresa. En este sentido, la Unión Europea recomienda la elaboración de indicadores cuantitativos de ecoeficiencia, así como la presentación de información comparable con años anteriores;
 - Si la empresa presenta un informe medioambiental independiente, se recomienda realizar una referencia a dicho informe.

En cuanto a la información medioambiental considerada por parte del IASB, hasta la fecha queda prácticamente limitada a aquella que se puede encuadrar dentro de las NIC 10, "Tratamiento contable de las contingencias y los sucesos acaecidos tras el cierre del Balance"; la NIC 36, "Pérdidas inesperadas de valor en los activos"; la NIC 37 "Provisiones e informaciones sobre activos y pasivos contingentes", y la NIC 38 "Inmovilizado Inmaterial".

Tal y como considera la Unión Europea en su recomendación sobre información medioambiental, "... *no existe ninguna norma internacional de contabilidad que se centre exclusivamente en las cuestiones ambientales...*". De esta forma, no estimamos necesario profundizar en el análisis que realiza el IASB sobre el tratamiento contable de contingencias, ya que el objeto de nuestro trabajo es el analizar la información contenida en Estados Financieros distintos del Balance y la cuenta de resultados.

En relación a la información medioambiental en España, en el Documento de Contabilidad de Gestión de AECA nº 13 (1996), dedicado a la Contabilidad de Gestión Medioambiental, se describe la forma y contenido de la información medioambiental que se debe facilitar en las Cuentas Anuales. Dejando a un lado los elementos patrimoniales y aquellos de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

cias, y centrándonos en la información a facilitar en la Memoria así como en el Informe de Gestión, AECA propone lo siguiente:

1. Elaborar ratios medioambientales e incluirlos en la Memoria;
2. Nuevos Estados no Financieros, o Informes medioambientales, tales como:
 - Informe para la evaluación de alternativas medioambientales;
 - Cuadro de Presupuesto Medioambiental;
 - Resumen de partidas medioambientales del Balance y de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias;
 - Indicadores monetarios y no monetarios medioambientales;
 - Cuadro de distancia a la norma legal;
 - Comparaciones internas a nivel de grupo;
 - Cuadro sobre relativización de los costes medioambientales;
 - *Benchmarking* de indicadores;

Posteriormente, se publicó en el BOE nº 82 la Resolución de 25 de Marzo de 2002 del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas –ICAC– *“Resolución del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas para el Reconocimiento, Valoración e información de los aspectos medioambientales en las Cuentas Anuales”*, con objeto de desarrollar los diferentes aspectos de la mencionada Recomendación de la Comisión Europea. Esta Resolución viene a completar la información de carácter medioambiental exigida a través de las *Normas de Adaptación del Plan General de Contabilidad para las empresas del sector eléctrico*, publicadas mediante Real Decreto 437/1998 de 20 de marzo, en el que se estableció la obligatoriedad de revelar *“... toda información significativa en relación con la prevención, reducción y reparación del impacto medioambiental derivado de su actividad...”*.

Mediante la publicación de esta Resolución del ICAC, la información medioambiental pasa a ser de obligado cumplimiento, tal y como se indica en la Norma 1ª *“... La presente Resolución será de aplicación, con carácter general, para el reconocimiento, valoración e información de las cuestiones medioambientales que sean necesarias para que las Cuentas Anuales individuales y, en su caso, consolidadas, ofrezcan la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados del sujeto contable...”*. Esta obligatoriedad no solo afecta a las sociedades mercantiles sino también a otras entidades de carácter no mercantil, como es el caso de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG).

En la Norma 9 se desarrolla la información que debe incluirse como parte de las Cuentas Anuales, cuyo detalle es el siguiente:

Normas de valoración

- Criterios de valoración, así como de imputación a resultados de los importes destinados a los fines anteriores.
- En particular se indicará el criterio seguido para considerar estos importes como gastos del ejercicio o como mayor valor del activo correspondiente.
- Descripción del método de estimación y cálculo de las provisiones derivadas del impacto medioambiental
- Políticas contables sobre descontaminación y restauración de lugares contaminados

Situación fiscal

Información sobre las deducciones por inversión en medidas para reducir el impacto medioambiental

Nuevo apartado: Información sobre medio ambiente

Entre otros, la siguiente información:

- a) Descripción y características de los sistemas, equipos e instalaciones más significativos incorporados al inmovilizado material y la protección y mejora del medio ambiente indicando su naturaleza, destino, así como el valor contable y la correspondiente amortización acumulada de los mismos siempre que pueda determinarse de forma individualizada
- b) Gastos incurridos en el ejercicio cuyo fin sea la protección y mejora del medio ambiente, distinguiendo los gastos de carácter ordinario y aquellos otros de naturaleza extraordinaria, indicando en todos los casos su destino.
- c) Riesgos y gastos por las provisiones correspondientes a actuaciones medioambientales, con especial indicación de los derivados de litigios en curso, indemnizaciones y otros. Se señalará para cada provisión:
 - Saldo inicial
 - Dotaciones
 - Aplicaciones
 - Saldo final
- d) Contingencias relacionadas con la protección y mejora del medio ambiente: riesgos transferidos a otras entidades, sistema de evaluación de la estimación y factores de los que depende, con indicación de los eventuales efectos en el patrimonio y en los resultados; en su caso, se indicarán las razones que impiden esta evaluación así como los riesgos máximos y mínimos; efectos operativos y financieros que se prevén como consecuencia de los compromisos y las inversiones futuras de naturaleza medioambiental.
- e) Importe íntegro de las responsabilidades de naturaleza medioambiental y, en su caso, las compensaciones a recibir
- f) Las subvenciones recibidas de naturaleza medioambiental, así como los ingresos que se produzcan como consecuencia de ciertas actividades relacionadas con el medio ambiente.

En resumen, tal y como se ha mencionado, la Resolución del ICAC debe encuadrarse en el modelo contable tradicional, dentro de lo que puede definirse como *contabilidad financiera medioambiental* (Fernández Cuesta et al, 2002), dejando fuera de su alcance cualquier otro tipo de información como reporting medioambiental o información medioambiental, iniciativas como las consideradas en la Global Reporting Initiative (GRI), de las que ya hemos hablado

anteriormente. A pesar de esta limitación, la valoración global de la Resolución es ciertamente positiva (Fernández Cuesta et al, 2002), por cuanto:

- Viene a cubrir cuestiones no tratadas en la adaptación sectorial de las empresas eléctricas;
- Realiza un tratamiento novedoso sobre las obligaciones, provisiones y contingencias medioambientales;

La Reforma contable y la información medioambiental:

Con fecha 26 de junio de 2002 se publicó el "*Informe sobre la situación actual de la contabilidad en España y líneas básicas para su reforma*", o Libro Blanco para la Reforma de la Contabilidad, en el que se recogen las conclusiones del Comité de Expertos constituida por el Ministerio de Economía. Este informe busca conocer "*...las consecuencias y el alcance del contenido*" del mencionado Reglamento Comunitario, "*...y por tanto la reforma que se considere adecuada*". La Comisión de Expertos recoge la necesidad de publicar información de carácter medioambiental, si bien no considera necesario realizar recomendaciones adicionales a las publicadas por la Comisión Europea, ni a la Resolución del ICAC sobre información medioambiental en las Cuentas Anuales.

Únicamente, recomienda utilizar el Informe de Gestión como documento en el que poder publicar la información medioambiental diferente de la exigida en las Cuentas Anuales. En este sentido, recomienda la Comisión que se incluyan con carácter obligatorio en el Informe de Gestión las declaraciones medioambientales realizadas por la empresa y verificadas por un tercero y depositadas en un registro especial.

Por último, la aprobación del nuevo Plan General de Contabilidad publicado el en Noviembre de 2007 no ha recogido las inquietudes del Libro Blanco, por cuanto las exigencias de información de carácter medioambientales se mantienen similares a las existentes en el anterior Plan General de Contabilidad.

Hipótesis a contrastar

En primer lugar hemos definido los factores que consideramos influyen en la política de divulgación de los elementos de información seleccionados. Las variables explicativas han sido seleccionadas en base a estudios previos y considerando aquellas variables que afectan a la legitimidad de la empresa: entendemos que, basándonos en la teoría de la legitimidad, serán las empresas de mayor tamaño, las empresas de determinados sectores, aquellas con mayor

presión por la difusión de la propiedad y aquellas empresas con mayor presencia en mercados internacionales, las que reciban una mayor presión por parte del exterior de forma que necesiten afianzar su proceso de legitimación.

Una vez definidas las hipótesis, hemos decidido contrastarlas mediante la aplicación de regresiones lineales. La selección de este método econométrico frente a otros empleados en la literatura analizada, tales como análisis logit, se justifica por lo reducida de la muestra, que nos impide realizar ponderaciones o valoraciones que afectan al resultado obtenido, tales como la transformación de nuestra variable continua en otra formada por cero-uno, puesto que perderíamos información.

Hemos decidido seleccionar el tamaño de la empresa como variable explicativa, medida de dos formas:

1. importe de las ventas (miles de €);
2. número de empleados al cierre del ejercicio.

Así, hemos definido las primeras hipótesis que queremos contrastar:

H1: Las empresas con mayor tamaño, medido en función de las ventas, presentan una disposición mayor a revelar información de manera voluntaria.

Consideramos que aquellas empresas con un tamaño mayor, en nuestro caso medido por el volumen de ventas, tienen más posibilidades de tener un número mayor de usuarios de sus Estados Financieros, de tal forma que necesiten incrementar el nivel de información estrictamente obligatorio con información voluntaria demandada por aquellos. Hemos utilizado para ello el logaritmo de las ventas de la empresa en miles de euros. De acuerdo con la teoría de la legitimidad, las empresas de mayor tamaño realizarán un mayor esfuerzo en ser percibidas como entidades legítimas por parte de terceros.

H2: Las empresas con mayor tamaño, medido en función del número de empleados, presentan una disposición mayor a revelar información de manera voluntaria

Aquellas empresas que cuentan con un mayor número de empleados, consideramos son empresas con un mayor número de usuarios dispuestos a demandar un mayor volumen de información. Empleamos para ello la variable logaritmo del número de empleados.

Aquellas sociedades que coticen en otros mercados secundarios distintos de las Bolsas de Valores españolas tendrán un mayor número de usuarios de sus Estados Financieros que demanden un mayor nivel de información (ie analistas financieros,) que en algunos casos será distinto del nivel de información de carácter obligatorio en España. En estas situaciones, las empresas cotizadas en mercados exteriores presentarán una mayor disposición a informar en España sobre estas cuestiones de manera voluntaria, incluyendo estos elementos de información como parte de su Informe Anual.

H3: Las empresas, cuyos títulos cotizan en mercados secundarios en el exterior presentan una disposición mayor a revelar información de manera voluntaria.

Hemos analizado si cada una de las empresas de nuestra muestra cotiza en un mercado exterior, de forma que puntuamos con un 1 si cotizan en alguna Bolsa de Valores fuera de España, y 0 si sus títulos cotizan solo en España.

Estimamos que aquellas sociedades cuyo capital aparece concentrado en un reducido grupo de accionistas presentarán menores incentivos a incrementar el nivel de información a revelar. Si el capital de una sociedad está en manos de un elevado número de accionistas, la sociedad tendrá mayor disposición a facilitar una información más detallada que aquellas entidades pertenecientes a un grupo o sociedades controladas por un único accionista, ya que en este caso las necesidades de información anual serán menores que en aquellas.

Por ello, consideramos la siguiente hipótesis:

H4: Las empresas, cuyo capital social no está concentrado en un grupo de accionistas, presentan una disposición mayor a revelar información de manera voluntaria.

Partiendo de la valoración que se hace en la Base de Datos SABI, en la que se informa sobre el grado de concentración, en base a los accionistas identificados o conocidos, y no excluidos, hemos completado esta información con el contenido obligatorio de las Cuentas Anuales relativo a la participación de los accionistas. Así, hemos puntuado el grado de independencia con 0 si no se conoce la existencia de accionistas con participación superior al 25%, y 1 si no se conoce la existencia de accionistas con participación superior al 25%.

Por último, esperamos que se produzca un comportamiento distinto en la revelación de información en función del sector al que pertenezca la empresa.

H5: Las empresas de determinados sectores económicos presentan una disposición mayor a revelar información de manera voluntaria.

Teniendo en cuenta el reducido tamaño de nuestra muestra, hemos decidido agrupar las empresas en un total de 5 grupos sectoriales, con la siguiente clasificación que se incluye en la tabla 1. Parece razonable pensar que el proceso de legitimación social estará fuertemente condicionado por el sector en el que opera cada empresa, de forma que la percepción de la legitimidad por parte de la sociedad no será la misma para una empresa de servicios que para una empresa química.

Tabla 1. Valoración del sector de actividad

Sector	Puntuación
Eléctricas	5
Siderurgia	4
Construcción, inmobiliarias y autopistas	3
Gas, químicas y alimentación	2
Servicios y entidades financieras	1

Datos y metodología

Datos

Hemos seleccionado para nuestra muestra las empresas incluidas en el índice bursátil IBEX 35, por ser estas las empresas de mayor volumen en contratación y capitalización bursátil, y de esta forma, más susceptibles de tener usuarios diferentes y más numerosos de sus Estados Financieros. En segundo lugar, la mayoría de las principales empresas españolas con presencia en el exterior se encuentran dentro de este conjunto de sociedades cotizadas. Por último, consideramos que las empresas que entran a formar parte de los mercados secundarios lo hacen bajo unas condiciones de mayor transparencia informativa. Las empresas incluidas dentro del IBEX 35 son, además, una muestra variada de diferentes sectores económicos, de forma que consideramos se reduce el posible sesgo al elegir empresas de sectores similares. En el Anexo 1 se presentan las sociedades finalmente analizadas

Hemos solicitado el Informe Anual a todas las sociedades seleccionadas, ya que es este un documento de información financiera de periodicidad homogénea para todas las sociedades (se emite para cada ejercicio económico), fácilmente identificable (aparece como un único documento, que engloba información financiera y no financiera bajo el título de *Informe Anual*) y de uso no

restringido (no está dirigido exclusivamente a un colectivo, ni es información confidencial), por lo que cumple con nuestras exigencias informativas de, en principio, estar disponible para los usuarios interesados en su contenido, y por otro lado, permite incorporar información de carácter adicional que completa y acompaña a la información estrictamente *contable* de las Cuentas Anuales. Por otro lado, el hecho de utilizar como soporte el Informe Anual implica el uso de un documento homogéneo en cuanto a su distribución, contenido y actualización, descartando el análisis de la información de carácter financiero incluida en las páginas web de cada una de las empresas seleccionadas.

Hemos seleccionado el periodo 1996-1999 ya que la consecución de la legitimidad por parte de las empresas debe llevar aparejado de igual forma su mantenimiento en el tiempo, de manera que la estrategia de legitimidad para adaptarse a los cambios en su relación con el exterior (Suchman, 1995). Para el conjunto de ejercicios analizados, que son los del periodo 1996-1999, se han producido cambios en la composición del índice bursátil utilizado para nuestro trabajo. La razón de estos cambios se explica en primer lugar al haberse producido en este periodo importantes fusiones (Banco de Santander-Banco Central Hispano, BBV-Argentaria...), que modifican las empresas a analizar para cada uno de los ejercicios, y en segundo lugar, al haberse modificado la composición por entradas y salidas de empresas en el índice bursátil, en base a los criterios de incorporación de valores explicado anteriormente.

Por ello, hemos decidido partir de las empresas incluidas en el índice del IBEX 35 del año 2000, y mantenerlas para el conjunto de los ejercicios anteriores, añadiendo aquellas empresas que se hubieran fusionado con el objeto de realizar el análisis de forma individualizada en los años anteriores. En la Tabla 2 incluimos las entradas y salidas de empresas en la composición del IBEX 35, y en el Anexo 1 las empresas finalmente analizadas.

Tabla 2. Cambios en la composición del IBEX 35

	Entradas de empresas	Salidas de empresas
1996	Gesa	Asturiana
1997	Sol Meliá, Puleva, Asturiana, Tubacex y Viscofan	Ence, Viscofán, Acciona, Metrovacesa y Gesa
1998	ACS, Aceralia y Telepizza	Banesto, Alba y FECSA
1999	Alba, Acciona, NH Hoteles, Ferrovial y Indra	Asturiana, Sevillana, Tubacex, Amper y Radiotrónica
2000	Amadeus, Sogecable, TPI, Terra, Red Eléctrica, Prisa, Zeltia y Carrefour	Puleva, Uralita, Viscofán, Argentaria, Mapfre, Aumar, Continente y PRYCA

Fuente: *Actualidad Económica* (2001)

Hemos solicitado por escrito a las empresas incluidas en nuestra muestra en tres ocasiones los Informes Anuales de los ejercicios cerrados hasta esa fecha. Una vez descartadas aquellas empresas que no nos han contestado, y aquellas que solo nos han remitido Cuentas Anuales y no Informe Anual, las empresas analizadas han sido finalmente las siguientes:

Tabla 3. Empresas incluidas en la muestra

Nombre	Sector
ACCIONA,S.A.	Construcción
ACERALIA Corp. Sider. S.A.	Siderurgia
ACERINOX, S.A.	Siderurgia
ACS,SA	Construcción
ACESA	Autopistas
AGUAS DE BARCELONA	Servicios
ALBA	Financiero
ALTADIS, S.A.	Alimentación
AMADEUS	Servicios
ARGENTARIA	Financiero
BBVA, S.A.	Financiero
BANCO POPULAR S.A.	Financiero
BANCO DE SANTANDER	Financiero
BANKINTER,S.A.	Financiero
ENDESA	Electricidad
FCC	Construcción
GAS NATURAL SDG, S.A.	Químico
GRUPO DRAGADOS, S.A.	Construcción
GRUPO FERROVIAL, S.A.	Construcción
HIDROELECTRICA CANT. S.A.	Electricidad
IBERDROLA, S.A.	Electricidad
INDRA	Servicios
NH HOTELES, S.A.	Servicios
PRISA	Comunicaciones
RED ELECTR. DE ESPAÑA, S.A.	Electricidad
REPSOL S.A.	Químico
SOL MELIA,S.A.	Servicios
TELE PIZZA S.A.	Alimentación
TELEFONICA ,S.A.	Comunicaciones
TERRA	Comunicaciones
UNION FENOSA,S.A.	Electricidad
VALLEHERMOSO, S.A.	Inmobiliario
ZELTIA	Químico

Elaboración del índice

Los elementos seleccionados para la elaboración del índice son los siguientes:

1. Programas de protección medioambiental: descripción general
2. Tratamiento de los riesgos potenciales
3. Gastos de carácter ordinario y extraordinario: importes de cada uno
4. Destino de los mismos
5. Naturaleza de equipos e instalaciones
6. Valor contable de equipos e instalaciones
7. Amortización acumulada de equipos e instalaciones
8. Se indica para cada provisión por actuaciones medioambientales: saldo inicial, dotaciones, aplicaciones, saldo final
9. Contingencias
10. Otro tipo de información

Hemos contrastado la revelación de dichos elementos de información en el Informe Anual de nuestra muestra, de forma que solo pudiera responderse con 1 ó 0. De esta manera, si la información publicada sobre alguno de los elementos de información anteriores no fuera relevante, la valoración dada sería de 0.

Descripción del método

Para la contrastación de las hipótesis planteadas hemos considerado la siguiente ecuación:

$$\%_IND_{it} = \alpha + \beta_1 VTAS_{it} + \beta_2 EMPL_{it} + \beta_3 COTIZ_{it} + \beta_4 INDEP_{it} + \beta_5 SECTOR_{it} + \varepsilon_{it}$$

Siendo *VTAS* el tamaño de la sociedad para cada ejercicio, medido a través del logaritmo de la cifra total de ventas. *EMPL* el tamaño de la sociedad, medido a través del número de empleados, *COTIZ* la variable que referente a la cotización exterior, *INDEP* la variable que mide el grado de independencia y *SECTOR* la variable referente al sector económico en el que opera la sociedad.

La mayoría de los trabajos realizados sobre información voluntaria obtienen conclusiones similares en relación al efecto del tamaño de las sociedades analizadas, medido bien por el total activos, ventas o número de accionistas. Encuentran una relación positiva entre el volumen de información y el tamaño, desde los primeros trabajos de Cerf (1961), a Cooke (1991), Meek, Roberts y Gray (1995), Giner (1997) o Gray, Javad, Power and Sinclair (2001), entre otros.

En cuanto al efecto de la cotización bursátil, algunos trabajos concluyen que existe una relación positiva entre el hecho de cotizar en mercados organizados y la presentación de información voluntaria: Cooke, (1989), Meek et al (1995). Sin embargo, otros autores, como Buzby (1974), demuestran en su trabajo que no existe relación entre la cotización bursátil y la revelación de información voluntaria.

En relación al efecto del grado de concentración accionarial, de acuerdo con Dumontier y Raffournier (1998), existen diversos estudios –Epstain y Pava (1993), Epstain y Anderson (1994)– que muestran cómo los inversores de menor tamaño acuden fundamentalmente a los Estados Financieros como fuente de información, careciendo en general de medios para conseguir información adicional por otros cauces. Similares conclusiones son las obtenidas por Healy, Hutton y Palepu (1999), en cuyo estudio ponen de manifiesto cómo incrementos observados en los niveles de información están relacionados con un aumento de la participación de inversores institucionales.

Por último, en cuanto al efecto del sector de actividad, Cerf (1961) considera que no existe relación entre el sector de actividad y la revelación voluntaria de información, mientras que Meek, Roberts y Gray (1995) encuentran que el sector de actividad es relevante solo en ciertos casos. Cooke (1989, 1991) sí encuentra relación para determinados países. Por su parte, Giner (1997) concluye que para la muestra elegida no es relevante la pertenencia a un sector determinado de actividad, similares conclusiones obtenidas por Wallace, Naser y Mora (1994).

Resultados obtenidos

Resultados obtenidos en el análisis descriptivo

Presentamos en la tabla 4 los resultados obtenidos del análisis descriptivo.

Tabla 4. Análisis descriptivo: resultados obtenidos en **información medioambiental**. Porcentaje de información

	1996	1997	1998	1999	Media
% empresas que informan	7,41	6,45	9,67	9,06	7,75
% empresas que no informan	92,59	93,55	90,33	90,94	92,25

En el caso de la sociedad concesionaria de autopistas analizada, ACESA, presenta un capítulo dedicado a presentar información de carácter medioambiental en la Memoria del 1999, sin haberse incluido información adicional en los ejercicios anteriores. La razón de este cambio se debe a que para el ejercicio 1999 entra en vigor las *"Normas de Adaptación sectorial del Plan General de Contabilidad a las sociedades concesionarias de autopistas, túneles, puentes y otras vías de peaje"*. En esta adaptación sectorial, se establece que la Memoria de la sociedad debe incluir un capítulo específico en el que se informará sobre las inversiones realizadas con el objeto de minimizar el impacto medioambiental, gastos incurridos para la protección y mejora del medio ambiente, etc. Teniendo en cuenta que la adaptación sectorial es de obligado cumplimiento para las empresas del sector, podemos considerar que la inclusión de esta información no corresponde a la consideración que hemos realizado de *información voluntaria*, aunque sí lo son el resto de elementos de información medioambiental sobre los que la sociedad concesionaria no informa.

En relación al sector eléctrico, ocurre una situación similar a la descrita en el caso de las sociedades concesionarias de autopistas. Con fecha 20 de marzo de 1998 se aprueba la adaptación sectorial del Plan General de Contabilidad a las empresas eléctricas. En dicha adaptación sectorial se define la información a incluir en la Memoria sobre actividades medioambientales con un contenido similar al descrito para las sociedades concesionarias de autopistas, esto es, se deberá informar sobre el Inmovilizado destinado a minimizar el impacto medioambiental, gastos incurridos para la protección del medio ambiente, etc. Además de esta información, deberá incluirse información sobre contingencias referentes a la protección del medio ambiente. Por ello, vemos como para los ejercicios 1998 y 1999 los porcentajes son superiores a los correspondientes a los años anteriores.

En resumen, tampoco podemos tratar *la totalidad* de esta información como *información voluntaria*, tal y como nos ocurrió en el caso de las sociedades concesionarias de autopistas, puesto que la inclusión de esta información forma parte de la adaptación sectorial, y por tanto tiene la categoría de información obligatoria.

Con el objeto de conocer el detalle de la información de carácter medioambiental presentada por las empresas eléctricas, queremos repasar el contenido tanto anterior como posterior a la entrada en vigor de la mencionada adaptación sectorial. Para los ejercicios 1996 y 1997, las empresas eléctricas han presentado información de carácter medioambiental, fundamentalmente en el Informe Anual. El contenido de dicha información se limita en la mayoría de los casos a una breve descripción de las políticas de la empresa en esta materia, con referencia a los posibles planes y programas existentes. En algunos casos, esta información se completa con detalle de las inversiones realizadas con acciones medioambientales mediante una nota en la Memoria.

A partir de 1998, las normas de adaptación del Plan General de Contabilidad a las empresas del sector eléctrico requieren que, mediante una nota en la Memoria, las sociedades informen sobre cuestiones tales como los elementos del inmovilizado material dedicados a la minimización del impacto medioambiental, o las contingencias relacionadas con la protección del medio ambiente. Todas las empresas analizadas presentan en la Memoria de los ejercicios 1998 y 1999 información sobre las actividades medioambientales, que sin embargo en la mayoría de los casos es una información muy genérica y descriptiva. Al igual que en los ejercicios previos a la aprobación de la adaptación sectorial, algunas empresas completan la información requerida por la norma con un capítulo del Informe Anual, como es el caso de Endesa, Hidrocantábrico, o Unión Fenosa.

En el sector químico, tanto Repsol como Gas Natural presentan esta información para los cuatro ejercicios, y lo hacen como un capítulo específico en el Informe Anual. Repsol informa sobre los planes y programas de la empresa por áreas (emisiones al aire, gestión del agua, etc), con detalle de cada proyecto concreto y los resultados obtenidos. Por su parte, Gas Natural además de un capítulo dedicado al medio ambiente en el Informe Anual, también presenta otras referencias medioambientales en diferentes apartados del Informe Anual (capítulo dedicado al gasto de I+D, etc.).

En relación a los elementos de información que aparecen con mayor frecuencia, presentamos en la tabla 5 información sobre los principales resultados.

Tabla 5. Análisis descriptivo: resultados obtenidos en información medioambiental. Por elementos de información

	1996	1997	1998	1999	Media
Programas de protección medioambiental: descripción general	0,30	0,26	0,26	0,34	0,29
Tratamiento de los riesgos potenciales	0,04	0,03	0,00	0,00	0,02
Gastos de carácter ordinario y extraordinario: importes de cada uno	0,04	0,03	0,06	0,03	0,04
Destino de los mismos	0,04	0,06	0,06	0,03	0,05
Naturaleza de equipos e instalaciones	0,07	0,06	0,13	0,06	0,08
Valor contable de equipos e instalaciones	0,07	0,03	0,06	0,03	0,05
Amortización acumulada de equipos e instalaciones	0,00	0,00	0,06	0,00	0,02
Se indica para cada provisión por actuaciones medioambientales: saldo inicial, dotaciones, aplicaciones, saldo final	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Contingencias	0,00	0,00	0,03	0,00	0,01
Otro tipo de información	0,19	0,16	0,26	0,28	0,22

A la vista de la tabla anterior, se observa que a pesar de la obligatoriedad de revelar información de carácter medioambiental a partir de 1998, los resultados son similares a los de los ejercicios precedentes, en el sentido de que no se incrementan los niveles de información relativos a los elementos de información, sino que un mayor número de empresas pasan a revelar información medioambiental fundamentalmente de dos tipos:

- descripción general de los programas medioambientales desarrollados (22% media de los cuatro años),
- otro tipo de información, por regla general también de carácter descriptivo (17% media de los 4 años).

En resumen, la información de carácter cuantitativo es prácticamente inexistente, no solo en los ejercicios 1996 y 1997, sino también en los ejercicios 1998 y 1999.

Resultados obtenidos en el análisis empírico

Recogemos en la tabla 6 un resumen de los resultados obtenidos en nuestro análisis.

Tabla 6. Resumen de resultados de la variable **información medioambiental**

Periodo	variables	Coficiente B	T (significatividad)	R cuadrado	Hipótesis
media	tamaño	0,225	1,706 (0,098)	0,486	H2
	sector	0,625	4,738 (0,000)		H5
96	tamaño	0,299	1,665 (0,109)	0,187	H1
	sector	0,354	1,976 (0,060)		H5
97	tamaño	0,290	1,868 (0,072)	0,309	H1
	sector	0,464	2,993 (0,006)		H5
98	sector	0,684	5,048 (0,000)	0,449	H5
99	sector	0,621	4,337 (0,000)	0,365	H6
96-99	sector	0,520	6,804 (0,000)	0,338	H5
	tamaño	0,185	2,425 (0,017)		H1

Los resultados obtenidos están en línea con los aquellos obtenidos en los trabajos de investigación analizados, de forma que la información de carácter medioambiental revelada voluntariamente depende del tamaño y del sector en el que opera la sociedad analizada.

Se observa que la información medioambiental se explica fundamentalmente por el sector económico al que pertenece cada empresa, así como al tamaño, salvo en los ejercicios 98 y 99.

Resulta razonable considerar que la información de carácter medioambiental depende del sector económico, variable esta que aparece significativa para todos los periodos analizados, así como del tamaño de la empresa, en cuyo caso solo es significativa para los años 1996 y 1997. Al igual que hemos visto en el análisis de otros subíndices, nuestro modelo explica un menor número de casos en el ejercicio 1999 que en los anteriores, al pasar de una R cuadrado de cerca del 45% en 1998 a un 36% en 1999.

Podemos por tanto considerar contrastada la hipótesis formulada referida al sector de actividad para todos los ejercicios, y solo contrastada la hipótesis relativa al tamaño en los años previos a la entrada en vigor de la adaptación sectorial del PGC a las sociedades del sector eléctrico. Por el contrario, no hemos podido contrastar el resto de las hipótesis formuladas, relativas a la cotización exterior y al grado de independencia.

Conclusiones

Hemos comprobado en nuestro trabajo cómo los resultados obtenidos para los ejercicios analizados son relativamente bajos, puesto que tan solo poco más de un 7% de las empresas analizadas informan sobre las cuestiones medioambientales seleccionadas. Trabajos realizados con un objetivo similar en otros países, obtienen de igual forma resultados muy bajos (Suchman, 1995 en Australia, Owen en Reino Unido). Así, parece claro concluir que si los usuarios de los estados financieros tuvieran una demanda de información medioambiental, este no está cubierto con la información revelada en el informe anual (Suchman, 1995).

Por otra parte, en la mayor parte de los casos, la información que se presenta suele ser de carácter descriptivo, en línea con las conclusiones obtenidas por trabajos similares realizados en España (Moneva y Llena 2000), con poca o nula información sobre importes gastados o invertidos en medioambiente.

En relación a las hipótesis contrastadas, se observa como la principal variable que explica la decisión de revelar esta información es el tamaño de la empresa, medido tanto por las ventas como por el número de empleados. Estos resultados apoyan nuestra hipótesis inicial respecto a la consideración de la necesidad de legitimidad social, que entendemos es mayor para las empresas

de mayor tamaño. Para los años 1996-1997, el tamaño y el sector de actividad son las variables que mejor explican la decisión de informar sobre cuestiones medioambientales. En relación al efecto del sector, tal y como esperábamos, la necesidad de una empresa de ser percibida como *legitimada* implicará un mayor esfuerzo informativo para determinados sectores más sensibles. Por el contrario, para los años 1998-1999, la variable tamaño pierde significatividad a favor de la variable sector de actividad. Este hecho se explica tal y como se ha mencionado, por la aprobación de la adaptación sectorial a del Plan General de Contabilidad a las empresas eléctricas, si bien no ha tenido un reflejo directo en el volumen de información revelada.

Como resumen, vemos que la información medioambiental no parece ser percibida por las empresas españolas como una información relevante que deba ser publicada. Consideramos que si bien los resultados de revelación son bajos, la teoría de la legitimidad es aplicable a los resultados de nuestra muestra por cuanto son las empresas de mayor tamaño y pertenecientes a determinados sectores, las que muestran una mayor preocupación por ser percibidas como empresas legitimadas por la sociedad.

En resumen, nuestro trabajo se ha centrado en conocer la situación de la información medioambiental en los años previos a la entrada en vigor de la Recomendación del ICAC, basado en el análisis del contenido de los Informes Anuales. Consideramos que el futuro de la investigación pasa por conocer el nivel de información que se revela en los años posteriores, una vez ha entrado en vigor la Resolución del ICAC, y analizar las diferencias existentes.


Bibliografía

- [1] AECA, (1996): Doc. Nº 13 "Contabilidad sobre gestión medioambiental".
- [2] AECA (2004) "Marco Conceptual para la Responsabilidad Social Corporativa".
- [3] BOWEN, F.E. (2000) "Environmental sensibility: a trigger of green organizational responsiveness?". *Business Strategy and the Environment*, 9:2, pags 92 107.
- [4] BRAMMER, S. Y PAVELIN, S. (2004) "Voluntary Disclosures by large UK companies". *Business Ethics: A European Review*. Vol 13, n 2/3, pags 86 99.
- [5] BUZBY, S. (1974) "Selected items of information and their disclosure in annual reports". *The Accounting Review*, jul, vol 49, nº 3, pags. 423-437

- [6] CERF, A.R. (1961) "*Corporate Reporting and Investment Decision*". University of California Press, Berkeley, 1961.
- [7] COOKE, T.E. (1989a) "Voluntary corporate disclosure by swedish companies". *Journal of International Financial Management & Accounting*, 1:2 pags 171-195.
- [8] COOKE, T.E. (1991): "An Assessment of Voluntary Disclosure in the Annual Reports of Japanese Corporations". *The International Journal of Accounting*, nº pags 174-189.
- [9] COWEN, S.S., FERRERI, L.B. Y PARKER, L.D. (1987) "The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: a typology and frequency based analysis". *Accounting, Organization and Society*. 12,2 pags 112-122.
- [10] DUMONTIER, P. Y RAFFOURNIER, B. (1998) "Why firms comply voluntarily with IAS: An empirical analysis of swiss data". *Journal of International Financial Management & Accounting*, 9 (3), pags 216-245.
- [11] ENVIRONICS INTERNATIONAL (1999): "*The millenium poll on corporate social responsibility*". Toronto. Environics International.
- [12] EPSTAIN, M.J. Y PAVA, M. (1993) "How useful are corporate reports?", *Business Credit*, New York, abril, tomo 95, n 7, pp 18-19
- [13] EPSTAIN, M.J. Y PAVA, M. (1994) "Individuals investor's perceptions of the summary annual report: a survey report". *Journal of Applied Business Research*, summer, tomo 10, n 3, pp 60-68.
- [14] FERNÁNDEZ CUESTA, C. (1992) "*La Contabilidad y el Medio ambiente*". Técnica Contable.
- [15] FERNÁNDEZ CUESTA, C., LARRINAGA, C. Y MONEVA, J.M. (2002) "La Resolución del ICAC sobre reconocimiento, valoración e información de aspectos medioambientales en las cuentas anuales". *Revista Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, nº 61 pp 31-35.
- [16] GINER, B. (1992) "*La responsabilidad social de la empresa: información medioambiental*". Técnica Contable.
- [17] GINER, B. (1997) "The influence of company characteristics and accounting regulation on information disclosed by spanish firms". *European Accounting Association*, nº 6 (1) pags 45-68.
- [18] GONZALO, J.A. Y TUA, J. (1986) "*La Responsabilidad Social del auditor*". Ponencia presentada en el III Congreso Latinoamericano de Investigación Contable. Universidad Central, Bogotá (Colombia).

- [19] GRAY, R., KOUHY, R. Y LAVERS, S. (1995) "Corporate social & environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure". *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, nº8 (2), pags 47-77.
- [20] GRAY, R., JAVAD, M., POWER, D. Y SINCLAIR, D. (2001) "Social and Environmental Disclosure and Corporate Characteristics: A Research Note and Extension". *Journal of Business Finance and Accounting*, 28, 3 y 4. Abril, pp 327-356.
- [21] HEALY, P., HUTTON, A. Y PALEPU, K. (1999) "Stock performance and intermediation changes surrounding sustained increases in disclosure". *Contemporary Accounting Research* 16. 485-520.
- [22] INSTITUTO DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DE CUENTAS –ICAC (2002)– Resolución de 25/3/02 relativa al reconocimiento, valoración e información de los aspectos mediambientales de las cuentas anuales". BOE 4/4/02.
- [23] INSTITUTO DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DE CUENTAS –ICAC (2002)– "Informe sobre la situación actual de la contabilidad en España y líneas básicas para su reforma. Libro Blanco para la Reforma de la Contabilidad".
- [24] LARRINAGA, C. (1999) "¿Es la contabilidad medioambiental un paso hacia la sostenibilidad o un escudo contra el cambio? El caso del sector eléctrico español". *Revista Española de Financiación y Contabilidad*. Julio-Septiembre 1999.
- [25] LARRINAGA, C., MONEVA, J.M., LLENA, F, CARRASCO, F. Y CORREA, C. (2002) "Accountability and Accounting Regulations: the case of spanish environmental disclosure standard". *European Accounting Review*, vol 11, nº4.
- [26] LLENA, F., MONEVA, J.M, Y HERNÁNDEZ, B. (2006) "Environmental disclosures and compulsory accounting standards: the case of spanish annual reports". *Business Strategy and Environmental* (pte de publicación).
- [27] LINDBLOOM, C.K. (1994) "The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure". Paper presented at the Critical Perspectives on Accounting Conference. New York.
- [28] MATHEWS, M.R. (1997) "Twenty-five years of social and environmental accounting research: Is there a silver jubilee to celebrate?". *Accounting, Auditing & Accountability*, 10 (4), 481-531
- [29] MEEK, G., ROBERTS, C. Y GRAY, S. (1995) "Factors influencing voluntary annual report disclosures by US, UK and continental European multinational corporations". *Journal of International Business Studies*. 555-572.

- [30] MONEVA, J.M. Y LAMELA, I. (2003) "Sostenibilidad vs rentabilidad en las grandes empresas españolas". AECA , XII Congreso. Cádiz.
- [31] MONEVA, J.M. Y LLENA, F. (2000) "Environmental disclosures in the annual reports of large companies in Spain", *European Accounting Review*, 9,1 pags. 7-29.
- [32] NEWSON, M. Y DEEGAN, C. (2002) "Global expectations and their association with corporate social disclosure practices in Australia, Singapore and North Korea. *The International Journal of Accounting*, 37 pags 183 213.
- [33] ROBERTS, R. (1992) Determinants of corporate social responsibility disclosure: an application of stakeholder theory". *Accounting, Organizations and Society*. 17 6, pags 595 612.
- [34] SUCHMAN, M.C. (1995) "Managing legitimacy: Strategic and Institutional Approaches". *Academy of Management Review*, Vol 20, nº3, pp 571-610.
- [35] WILLIAMS, S.M. (1999) "Voluntary environmental & social accounting disclosure practices in the Asia-Pacific Region: an international empirical test of political economy theory". *The International Journal of Accounting*, vol 34, n2 pags 209-238.
- [36] WALLACE, R.S.O., NASER, K. Y MORA, A. (1994) "The relationship between the comprehensiveness of corporate annual reports and firms characteristics in Spain". *Accounting and Business Research* 25, pags. 41-53.



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



Caso práctico: el proyecto “Plantar para Crecer” del Banco Popular

Paula Otero, *Doctoranda de la Universidad de Santiago de Compostela*

Resumen

El caso de estudio que se presenta en este artículo es la práctica de voluntariado ambiental de una gran entidad bancaria española, el Banco Popular. La importancia del banco en el tejido económico español y su valor reputacional se unen al interés concreto de un proyecto que aúna la sensibilización ambiental con el desarrollo de los recursos humanos. El artículo presenta el proyecto y sus resultados, realizando un análisis de la vinculación del proyecto con la visión de la Responsabilidad Social Corporativa del banco.

Introducción y descripción de la compañía: el Banco Popular

La creación del Banco Popular data del año 1926, con el nombre de “Banco Popular de los Previsores del Porvenir”, título que en 1947 es acortado, tomando forma su denominación actual. Desde los años sesenta del siglo pasado el banco genera alianzas internacionales y se aventura al extranjero, coincidiendo con la emigración española a Francia, consolidándose internacionalmente en los años ochenta tras la entrada de España en el mercado común, expandiéndose a Portugal y posteriormente a EEUU. En todo caso, la estrategia de negocio del grupo se centra preferentemente en la península Ibérica, orientándose a la banca comercial (particulares y empresas), a servicios de inversión (gestión de activos, planes de pensiones individuales y colectivos, fondos de inversión y capital riesgo), actividad aseguradora y participación en mercados mayoristas e interbancarios. Banco Popular Hipotecario, Banco Popular-e, Total Bank y Banco Popular Portugal S.A, son partes integrantes de esta compañía.

El grupo Banco Popular gestionó en el tercer trimestre de 2009, 136.431.979 miles de euros (B.Popular, 2009), obteniendo en su gestión del año 2008 la cifra de 1.052 millones de euros de beneficios netos (Banco Popular, 2008).

El Banco Popular y la responsabilidad social empresarial

En su web corporativa, el banco destaca la responsabilidad social como uno de los rasgos de su cultura empresarial, ubicando el origen de la preocupación por estas cuestiones en los años setenta del siglo pasado aproximadamente. "Desde hace más de tres décadas, nuestra cultura empresarial se basa en el ejercicio de una actividad responsable y comprometida..."¹.

En el ejercicio de esta labor identifican a los siguientes *stakeholders*:

clientes-accionistas-empleados-proveedores

De esta labor en RSC, se resaltan algunos aspectos logrados a los que el grupo empresarial manifiesta conceder mayor relevancia, entre los que se encuentra el presente caso práctico. Destaca la importancia concedida a aspectos medioambientales y a la atención a los recursos humanos.

- **Energía 100 % renovable**
El Grupo Banco Popular utiliza energía eléctrica de origen 100% renovable en más de 1.700 puntos, de los cuales un 95% son sucursales.
- **Aumento de las acciones formativas y de sensibilización de empleados en torno a cuestiones de RSC**
El Grupo ha impulsado la formación de los empleados en temas de sostenibilidad mediante la creación de una biblioteca específica y la publicación on-line de cápsulas formativas al respecto.
- **Plan de Igualdad 2008**
La igualdad efectiva entre mujeres y hombres ha tenido un protagonismo especial durante 2008, reafirmando así la continuidad de la Dirección del Grupo en su compromiso con este principio.
- **Obtención del certificado de Accesibilidad web Euracert Doble-A**
Esta certificación acredita que la web del Grupo respeta los estándares más elevados de accesibilidad a nivel internacional.
- **Desarrollo de iniciativas de voluntariado medioambiental**
Destaca especialmente el Proyecto Avanza que se cerró con tres jornadas en Guadalajara en las que 300 participantes efectuaron trabajos de reforestación, silvicultura y construcción de casas nido.

¹ Web corporativa, 11/11/2009

Al igual que muchas de las grandes compañías españolas, es posible visualizar en el Banco Popular el impacto que la publicación en el año 2001 del Libro Verde de la RSC por parte de la Comisión Europea, y la influencia de este en el desarrollo de la RSC en España. En el año 2003, el trabajo con la metodología propia de la RSC se muestra con la publicación del primer Informe de Responsabilidad Social Corporativa del grupo empresarial, que a partir del año 2005 comienza a ser verificado externamente por una importante consultora internacional para comprobar su adecuación a los indicadores del estándar de memorias Global Reporting Initiative (GRI). Este informe de verificación está disponible en la web. En los años 2008 y 2009 el informe muestra la especial corrección en cuanto a indicadores de empleo y derechos humanos, y ciertas carencias en el ámbito medioambiental (PWC, 2009). Consultando otras fuentes sin embargo, en concreto atendiendo al estudio del Observatorio de RSC para el ejercicio 2007 (ORSC, 2008), se ven mencionadas ciertas carencias en la responsabilidad social del grupo, que obtiene una puntuación global de 1´45 sobre 4, siendo la media del Ibex 35 un 1´26, mientras que con respecto a otras entidades financieras se sitúa en la media del sector. Según el estudio, problemáticas similares son detectadas en las empresas financieras españolas analizadas.

La principal carencia señalada por el Observatorio de RSC es la ausencia de mención del contenido de las políticas y procesos, así como de los mecanismos, que materialicen la RSC de forma transversal en el funcionamiento diario de la institución, más allá de acciones puntuales. Sin embargo, quizás la mayor carencia detectada por el Observatorio se refiere al alcance y aplicación de los indicadores, ya que muchas veces se circunscribe al ámbito español, mientras en otras ocasiones no se especifica la posible inclusión de otros países donde el banco opera y mantiene a trabajadores. Otro problema detectado en cuanto al alcance, se refiere al impacto medioambiental, ya que solamente se mide el impacto provocado por las oficinas, pero no puntúa el impacto indirecto provocado por proyectos financiados por el banco. Sin embargo se detectan avances con respecto al año anterior, y el grupo comienza en 2007 la aplicación de un sistema de gestión medioambiental de acuerdo con la norma UNEI-ISO 14001:2004, aunque se desconoce si solo en España.

La prioridad de una entidad bancaria en cuanto a su responsabilidad social, es de forma lógica, la responsabilidad en la inversión. En este sentido, según datos del Observatorio de RSC para el ejercicio 2007, "... no ha sido encontrada mención alguna a la transmisión de información a los clientes que permita que estos puedan basar sus decisiones de inversión en criterios de responsabilidad social de las empresas en cartera" (ORSC, 2008:500), al tiempo que "no hay evi-

dencia alguna de que se esté utilizando criterios sociales, medio ambientales y éticos en el análisis del riesgo crediticio, tales como la aplicación de los Principios de Ecuador” (ORSC,2008:498) aunque se menciona la declaración del banco de incluir el análisis medioambiental en la gestión del riesgo.

Según el Informe de RSC 2008 del Banco Popular, ese año se realizó un estudio de la cartera de empresas aplicando como factor de análisis el riesgo medioambiental, con la intención de que la entidad pueda anticiparse y crear ejemplo ante ese potencial riesgo, si bien no se conocen los criterios para determinar qué es considerado riesgo. Esta metodología para el análisis de riesgos sigue siendo desarrollada según el Informe de RSC 2009 del banco, al tiempo que se observan mayores referencias a proyectos medioambientalmente sostenibles financiados por el banco, fundamentalmente en cuanto a la producción energética solar y eólica, mientras sigue en proceso de mejora una ya excelente gestión responsable del material de oficina y reducción de emisiones propias del funcionamiento diario de la institución.

Tras esta introducción centrada en la política de RSC del grupo, se presenta a continuación la buena práctica realizada por el Banco Popular.

“Plantar para Crecer”

Origen del proyecto y objetivos

Esta iniciativa es considerada por la entidad bancaria como voluntariado ambiental dentro de un amplio programa de formación denominado Avanza. Este programa de formación y desarrollo directivo se desarrolló con el fin de proporcionar recursos y competencias estratégicas a este sector clave de los recursos humanos de la empresa. El programa se estructuró en sesiones presenciales donde a lo largo de 14 meses se impartieron contenidos relativos al desarrollo de la iniciativa, la comunicación, el trabajo en equipo, la gestión de personas, la implicación y el compromiso, siendo la metodología didáctica diversa según el contenido concreto de la sesión.

Precisamente para su sesión de cierre en el año 2009, fue concebida la presente práctica. Se partía de la consideración de un personal motivado y receptivo por la reciente formación, y por ello se plantea la siguiente experiencia directa: el desplazamiento durante un día a un centro de educación medioambiental, donde los participantes realizaron por sí mismos tareas de reforestación.

Los objetivos de la jornada titulada "Plantar para Crecer" son los siguientes:

- La sensibilización de directivos con proyección profesional sobre la necesidad del compromiso con las actividades socio-medioambiental y la importancia de las mismas como parte de su proyecto personal que les mejora como profesionales.
- La labor de actuación medioambiental de mejora en sí misma, recuperando una parcela apadrinada por el Banco Popular tras la devastación producida por el gran incendio del año 2005 en la provincia de Guadalajara.

Para alcanzar estos objetivos las jornadas contaron con la participación de 300 directivos del grupo Banco Popular.

Las actividades se desarrollaron en colaboración con la Fundación Apadrina un Árbol en sus instalaciones de la finca "Los Solanillos" situada en Cobeta, Guadalajara. En esta localidad la fundación cuenta con un Centro de Educación Medioambiental.

La jornada se repitió en tres ocasiones para dar cabida al elevado número de participantes.

Desarrollo de las jornadas

Los participantes y formadores realizaron las siguientes actividades:

Recepción de los participantes en la finca por los técnicos, biólogos y educadores medioambientales del centro para proceder a una sesión de información y sensibilización, cuyos contenidos fundamentales se centraban en la explicación de las consecuencias medioambientales y sociales del gran incendio en la comarca, describiendo el programa de recuperación, así como argumentando la necesidad de las aportaciones personales e institucionales para la recuperación de ese entorno natural y social. Tras esta charla, los participantes y formadores se desplazaron a la parcela apadrinada por el Banco Popular donde se realizaron las siguientes tareas de reforestación:

- Localización de árboles supervivientes o retoños nacidos tras el fuego.
- Eliminación de competidores naturales a su alrededor
- Protección de los mejores ejemplares para su desarrollo
- Fomento del desarrollo de determinadas plantas y arbustos beneficiosos
- Poda para el óptimo crecimiento

Por la tarde regresaron a la finca, donde se procedió a la construcción de cajas nido para las aves carentes de refugio en el área incendiada, y al sembrado de semillas de roble que una vez germinadas, serán transplantadas en la parcela apadrinada.

Tras estas actividades se realizó una puesta en común y conclusiones sobre las competencias personales y profesionales desarrolladas en estas actividades, cerrando la sesión enfocando la actividad hacia el desarrollo directivo.

Finalmente, fue realizada la entrega de un certificado de apadrinamiento expedido por la Fundación Apadrina un Árbol.

Resultados

Dado el doble objetivo de la actividad, los resultados se describen de la siguiente manera:

Acción Medioambiental	Desarrollo profesional y corporativo
<ul style="list-style-type: none"> • Apadrinamiento de 6 hectáreas de zona devastada • Adecuación de la parcela para el posible crecimiento de los árboles • 900 semilleros sembrados de roble • 300 cajas nido construidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta satisfacción de los participantes por la actividad realizada, percepción de logro. • Mayor sensibilidad ante problemas medioambientales • Desarrollo de competencias directivas estratégicas e inclusión de la sensibilidad en las mismas • Transmisión de la importancia que la labor de conservación y protección medioambiental tienen para el grupo empresarial, y su relevancia como activo en el fortalecimiento del sentimiento corporativo

Las jornadas “Plantar para Crecer” y la responsabilidad social del Banco Popular

La práctica realizada constituye una iniciativa puntual, que materializa en un día, mediante una experiencia directa, el contacto con la sensibilidad medioambiental de un gran número de directivos empleados en el grupo. La prioridad de la práctica es la sensibilización frente al impacto medioambiental de la acción. En el plano de la gestión interna, el éxito de la política medioambiental depende sin duda de la sensibilidad de su personal, especialmente de las personas implicadas en la toma de decisiones. Por ello, es particularmente relevante la inclusión de la conciencia medioambiental como parte integrante de

las competencias directivas y la inclusión de de la sensibilización en la formación ofrecida. Mediante la habilitación de mecanismos que lo permitan, puede constituir un primer paso en el desarrollo de una política de voluntariado corporativo en materia ambiental de dimensiones más ambiciosas en cuanto a continuidad temporal y constancia, ya que ha sido transmitida la sensación de que en el grupo empresarial se valora esta conciencia ambiental, que incipientemente parece comenzar a manifestarse en el prioritario ámbito de los criterios de inversión.

Bibliografía

- [1] BANCO POPULAR, 2009, *Presentación de Resultados del Banco Popular: Tercer Trimestre 2009* www.bancopopular.es
- [2] BANCO POPULAR, 2008, *Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2008* www.bancopopular.es
- [3] BANCO POPULAR, 2009, *Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2009* www.bancopopular.es
- [4] BANCO POPULAR. 2009, *Nota de Prensa de la Jornada "Plantar para Crecer"*, Banco Popular.
- [5] BAUGHN, C. Y BODIE, N.L. 2009. Influencias socio-políticas y económicas en la Responsabilidad Medioambiental Corporativa en Europa. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa* nº 1, Fundación Luís Vives, Madrid.
- [6] CONILL, J. 2004, *Horizontes de Economía Ética*. Ed Tecnos, Madrid
- [7] CSR EUROPE. 2008. *Guía en Marketing Sostenible de CSR Europe: LAs 4 Ps para 3 Ps*. <http://www.csreurope.org/data/files/sustainablemarketingguide.pdf>
- [8] INDEPENDENT SECTOR 2003. *"Cómo Trabajar Mejor Juntos"*. Plataforma de ONG's de Acción Social
- [9] LEAL JIMÉNEZ, A. 2000. *Gestión del Márketing Social*. McGraw-Hill Management
- [10] OBSERVATORIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, 2008, *La Responsabilidad Social Corporativa en las Memorias del IBEX35: Ejercicio 2007*. OBSRC, Madrid
- [11] PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2008. *Informe de Revisión Independiente del Informe de Responsabilidad Social Corporativa del Banco Popular 2008*. www.bancopopular.es

- [12] PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2009. *Informe de Revisión Independiente del Informe de Responsabilidad Social Corporativa del Banco Popular 2009*. www.bancopopular.es
- [13] RODRÍGUEZ, M.A., RICART, J.E., SÁNCHEZ, P. 2003. *La inversión socialmente responsable*. IESE, Navarra.
- [14] VALERO YÁÑEZ, M. Y FERNÁNDEZ TASCÓN, A.B. 1995. *Gestión medioambiental y marketing ecológico en España*. La Casa de la Ecología, Madrid

Conceptualización y comparación de distintos modelos de evaluación de la reputación corporativa

José Ignacio Suviri Carrasco,

Doctorando, curso 2009/2010. Universidad Pontificia Comillas

Introducción

En la actualidad nos encontramos ante un escenario competitivo y globalizado, donde el consumidor tiene múltiples opciones a la hora de elegir aquellos productos y servicios que adquiere. A su vez, dentro de la actual economía de mercado, existe –en la mayoría de los casos– una oferta que supera a la demanda. Y es por ello que las empresas deben hacerse un hueco en el mercado “*diferenciándose*” de sus competidores. Podría decirse que la decisión del consumidor de elegir un producto frente a otro se produce en base a esa *diferencia*, que cubre una necesidad concreta del consumidor con mejores expectativas que el resto de alternativas. Pero parece que no siempre se produce una causalidad tan lineal a la hora de elegir, ya que en muchas ocasiones la diferencia entre los productos no se refiere exclusivamente a elementos tangibles como el precio, calidad, características, etc. sino que el consumidor, también necesita cubrir necesidades más intangibles (emocionales, éticas, etc.) y por tanto, la creación de tal diferenciación ha de dar un paso más allá: la aportación de un *valor añadido* a través de una adecuada gestión de los *recursos intangibles de la empresa*.

Dentro del conjunto de elementos y recursos intangibles que han de gestionar las empresas, destaca –por su importancia– el de la *reputación corporativa o empresarial*. Por tanto, el presente ensayo pretende hacer una reflexión en torno a este activo intangible, la reputación corporativa, como elemento básico y estratégico en la creación de valor de las empresas.

La visión que aquí se pretende dar sobre la *reputación empresarial* es la percepción que se tiene desde el exterior de la empresa sobre una o varias cualidades de la misma. Esta percepción es la reputación que ha alcanzado la empresa

en la mente del sujeto que emite el juicio. La percepción por tanto es otorgada por el mercado, teniendo en cuenta una serie de atributos empresariales, como se indicará más adelante. Y una vez que la empresa ha alcanzado dicha reputación, el paso siguiente es lograr un adecuado mantenimiento de la misma, incluso incrementándola a través de su gestión y de su relación con los distintos grupos de interés (*stakeholders*); lo que convierte a la reputación en un *activo estratégico intangible y dinámico*.

La reputación, por tanto, es un capital enormemente valioso para la organización y, como tal, hay que gestionarlo con rigor, igual que se gestionan otros activos de la empresa. La reputación no es fruto de una campaña que se ejecuta en un momento dado, sino que es un valor que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a lo largo plazo.

Partiendo de esta base, el presente estudio trata de determinar, desde diversos marcos teóricos, el potencial estratégico de la Reputación Empresarial, sobre todo como fuente de ventaja competitiva y con capacidad de influencia en la creación de valor para la empresa en su totalidad.

Para ello, la estructura del artículo comienza exponiendo el marco conceptual de la *reputación corporativa* y su caracterización básica, desde distintas aportaciones teóricas, para continuar con la presentación de los principales modelos de evaluación de la reputación existentes en la actualidad. Esto nos lleva a plantearnos la problemática principal: ¿puede o no hablarse de homogeneidad en la gestión y evaluación de la RC?. Antes de comenzar podría afirmarse con cierta coherencia, que nos encontramos ante un activo de naturaleza intangible, compleja y heterogénea y que, por ende, incapaz de ser evaluado de forma homogénea y consensuada. El presente artículo aportará las claves para dar respuesta a esta problemática.

Conceptualización de la reputación corporativa

Si bien la reputación empresarial es objeto de estudio desde numerosas disciplinas y sí existe cierto consenso sobre su relevancia e idea general, no existe aún una unicidad de criterio sobre aquellos elementos que constituyen el concepto. La reputación empresarial ha llamado la atención de muchos analistas empresariales en los últimos tiempos, y fruto de ello son los prolíficas investigaciones e informes anuales publicados por diversos medios de comunicación, que muestran listados y rankings de empresas "reputadas", destacando algunas características particulares de éstas de las que se desprende su reputación.

El profesor *Charles Fombrun*, de la *New York University* y creador del *Reputation Institute*, es sin duda una referencia obligada en este ámbito y define la *reputación* como una "*percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado así como en su proyección futura, que describe la admiración que despierta entre sus constituyentes en comparación con otras empresas rivales*"¹.

Por tanto, los elementos clave que *Fombrun* pone de manifiesto en su concepto de reputación son: la *percepción del mercado*, la *actuación y gestión pasada de la empresa*, las *expectativas de futuro generadas*, y finalmente, la *comparación con sus competidores*.

La reputación se configura, por tanto, a raíz de las acciones pasadas de la organización a través de los juicios de los diferentes públicos y grupos de interés o "*stakeholders*", los cuales analizan las diferentes señales emitidas por la empresa, tanto de forma controlada como de forma involuntaria.

Todo ello lleva a *Fombrun y Shanley* (1990)² a plantear un modelo de construcción de la reputación bajo condiciones de información incompleta en el que, a partir de las actividades de la empresa tanto en los ejercicios anteriores como en el actual, se generan el conjunto de señales informativas que los *stakeholders* utilizan para delimitar sus juicios en relación con la reputación de la organización lo cual, evidentemente, condicionará las actividades de la empresa en ejercicios posteriores.

Por otro lado, y ya con aportaciones realizadas en nuestro país, el catedrático de la Universidad Complutense, *Justo Villafañe*, experto en nuestro objeto de estudio, determina que la reputación corporativa es: "*el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general. La reputación para que genere valor debe ser gestionada y comunicada*"³.

Como veremos en el punto siguiente, es necesario destacar el carácter de *multidimensionalidad* que posee la reputación, lo que hace que una misma empresa pueda tener numerosas reputaciones: una reputación para la calidad, otra para el marketing, otra para la innovación del producto, etc. y todas esas dimensiones conjuntamente generan una reputación global de la organización.

¹ FOMBRUN, Ch. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston. P. 72

² Op. Cit.

³ VILLAFAÑE, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Ediciones Pirámide, Madrid. p. 193.

Por tanto, tras haber acotado sintéticamente el concepto según las aportaciones más relevantes al respecto, en el siguiente punto se analizará esa multidimensionalidad de la reputación, analizando los elementos principales que la caracterizan.

Caracterización de la reputación corporativa

Este artículo reflexiona sobre uno de los activos intangibles más difíciles de manejar, por lo que será conveniente llevar a cabo una caracterización del mismo que ayude a comprender su naturaleza. En este sentido, uno de los primeros esfuerzos por caracterizar la misma se debe a *Fombrun y Van Riel*⁴ (1997), los cuales consideran que la reputación empresarial:

- Constituye un derivado, una característica de segundo orden de un sistema industrial que materializa el estatus emergente de una empresa en un campo de actividad.
- Es un reflejo externo de la identidad de las empresas, y es el resultado de las percepciones de los empleados sobre el papel de la empresa en la sociedad.
- Se desarrolla desde la posesión de recursos y antecedentes de las empresas, y constituye una barrera de movilidad que restringe y obliga tanto las acciones propias de la empresa como las de sus competidores. En este sentido, la reputación empresarial constituye un claro exponente de capacidad de posicionamiento en el mercado.
- Resume diferentes valoraciones realizadas por evaluadores sobre los resultados pasados de la empresa, así como sobre su potencial futuro.
- Es el resultado de un conjunto de múltiples imágenes de la empresa relacionadas, procedentes de todos sus grupos de interés, que informan sobre su atractivo global para empleados, consumidores, inversores y comunidades locales.
- Engloba dos dimensiones fundamentales de la eficacia de la empresa: una apreciación del resultado económico empresarial y una apreciación del éxito empresarial con la responsabilidad social. En este sentido los trabajos empíricos de *De Quevedo*⁵ (2001) y de *Martín de Castro*⁶ (2004) corroboran estas dos dimensiones.

⁴ FOMBRUN, Ch. y VAN RIEL, C. (1997). *The reputational Landscape*. *Corporate Reputation Review*, vol. 1, nº 1, pp. 7-21.

⁵ De QUEVEDO, E. (2001). *Reputación y creación de valor: una relación circular. Aplicación al sector bancario español*. Tesis doctoral. Universidad de Burgos.

⁶ MARTÍN DE CASTRO, G. (2004). *Análisis estratégico de la reputación empresarial: un enfoque desde la teoría de los recursos y capacidades*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Con estas proposiciones anteriores y a través de la revisión de la literatura relacionada, ya pueden exponerse los elementos que caracterizan la reputación corporativa⁷:

1. **Multidimensionalidad:** existe consenso al señalar que la reputación es un complejo activo intangible compuesto de múltiple dimensiones, con identidad propia pero interrelacionadas entre sí. Pero a pesar de la multidimensionalidad del concepto, sus elementos pueden ser gestionados particularmente como elementos independientes, cuya interrelación tendrán un impacto agregado en la reputación empresarial.
2. **Complejidad social:** como ya se ha señalado, la reputación es evaluada por distintos grupos de interés de la organización (*stakeholders*), tanto *internos* (empleados, directivos y accionistas) como *externos* (clientes, proveedores, aliados, competidores, y sociedad en general). Este elevado número de grupos implicados denota la complejidad social derivada de su propia diversidad.
3. **Lento proceso de acumulación interna:** esta característica está en consonancia con las anteriores, ya que es lógico pensar que si nos enfrentamos a un concepto multidimensional en el que intervienen numerosos agentes, es sensato pensar que su construcción y acumulación no sea inmediata. Además, esto se desprende también de la propia esencia del activo intangible, del cual no puede proveerse la empresa en un mercado, sino que ha de ser generada internamente en la organización.
4. **La reputación está sujeta a condiciones históricas específicas:** en consonancia con el lento proceso de generación y acumulación interna, las circunstancias históricas concretas que contribuyen a su formación serán únicas e irrepetibles. Ello implica que el resultado sea específico de cada empresa y, por tanto, difícilmente replicable por los competidores.
5. **Compleja manipulación por parte de la propia empresa:** consecuencia del complejo entramado de interrelaciones, variables, agentes, etc. resultará difícil que la reputación empresarial pueda modificarse significativamente a corto plazo, sino como la suma agregada de sus acciones en el tiempo, del resto de elementos y variables relacionadas, gestionadas particularmente y que agregadas influyen en el conjunto global de la reputación, y en la percepción final de todos los grupos de interés.

⁷ Adaptado de: MARTÍN DE CASTRO, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Esic Editorial. Madrid. pp. 32-35.

6. **Carácter tácito:** la reputación es el resultado de las percepciones subjetivas de los agentes que evalúan la empresa en un contexto de información asimétrica, por lo que es un proceso de legitimación corporativo y social tácito, por su carácter subjetivo o difícil de explicitar. Ello lleva de nuevo a señalar el carácter complejo de la misma.

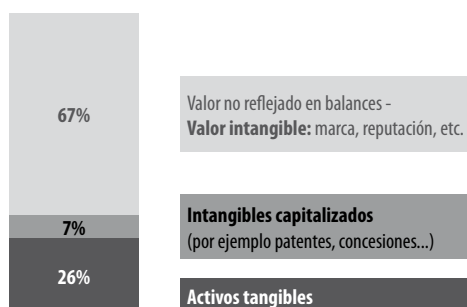
Finalmente, una vez analizadas las distintas visiones sobre el concepto y caracterización de la reputación empresarial, a continuación se estudiará la componente agregada de la reputación, es decir, sus variables de gestión y los modelos más relevantes respecto de su evaluación.

Modelos de evaluación y gestión de la reputación

La idea mostrada en el punto anterior sobre la reputación empresarial está relacionada entonces con el resultado de la percepción de los distintos públicos que tienen en relación con la empresa. Lo más difícil para una organización es conseguir que su reputación sea buena para todos los públicos, pues muchas veces tienen intereses contrapuestos.

A pesar de los notables esfuerzos realizados por instituciones como el *International Accounting Standards Committee* (IASC), la mayoría de los autores al respecto señalan que los activos intangibles susceptibles de no ser incluidos en el balance de la empresa, poseen una importancia trascendental para la gestión de las organizaciones, y sin embargo se insiste en la dificultad para su cuantificación y evaluación formal.

Un estudio realizado para las empresas del IBEX 35 en el año 2004 por la *Brand Finance*⁸ manifiesta la importancia de los activos intangibles como elementos principales en la creación de *valor añadido*, como expresa el siguiente gráfico⁸:



⁸ Fuente: *Brand Finance*. Estudio realizado para las empresas del IBEX 35, 2004.

Por tanto, llegados a este punto, se expondrán a continuación los modelos más relevantes de evaluación de la reputación corporativa, de los que se desprenderá *la falta de consenso existente para su medición*.

En la práctica, según la información suministrada por un estudio del profesor Justo Villafañe⁹, los indicadores o modelos más utilizados en nuestro país para evaluar la reputación empresarial son, por este orden, en un 65% el *Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS)*; le siguen, como herramienta de evaluación de la reputación, el *"RQ-Rep Track"*, con un 23,5% y otros indicadores, con un 29,5%.

Además, a partir de una muestra de 105 grandes empresas –las cien del Monitor Español de Reputación Corporativa MERCOS, más otras cinco del Ibex 35 que no figuraron en este ranking–, el 45% de ellas aseguraron que cuentan con un departamento específico de gestión de la reputación corporativa, el 59% de marca y el 54% de cultura corporativa. Asimismo, dos de cada tres señalaron que han implementado o lo están haciendo ya, un plan estratégico al respecto y un 61% dijo utilizar "habitualmente" algún método de evaluación periódica de su reputación. Otra de las conclusiones se refiere a la consolidación definitiva de los departamentos o direcciones de comunicación, que ya en el 46% de los casos dependen directamente de la presidencia, el 22% de los CEO, el 17% de la dirección general y sólo un 4% de la dirección de marketing.

Justificada la importancia, relevancia y actualidad de nuestro objeto de estudio con lo visto anteriormente, a continuación se expondrán los modelos más relevantes a nivel internacional de evaluación de la reputación corporativa.

Existen muchos monitores de reputación corporativa en el mundo, sin embargo destacaremos los cuatro más importantes, tres de ellos de carácter internacional y por último, el único monitor español:

1. *The World's Most Admired Companies*
2. *Reputation Quotient – Rep Track*
3. *World's Most Respected Companies*
4. *MERCOS (Monitor Español de Reputación Corporativa)*

⁹ VILLAFANE, J. y otros. (2007). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Pearson Prentice Hall. Madrid.

*La evaluación de la reputación corporativa en
“The World’s Most Admired Companies”:*

Evalúa la reputación corporativa de 345 empresas de todo el mundo y es realizado por *Fortune* y *Hay Group*, desde 1987. La medición se realiza a través de encuestas a 10.000 ejecutivos de empresas seleccionadas.

Las variables que se miden a través de la encuesta son:

1. *Fortaleza Financiera*
2. *Calidad de la dirección*
3. *Valor de las inversiones a largo plazo*
4. *Uso de los activos/eficiencia*
5. *Grado de innovación*
6. *Capacidad para atraer, desarrollar y mantener a gente con talento*
7. *Calidad de los productos y servicios ofrecidos*
8. *Responsabilidad ante la sociedad en general*

*La evaluación de la reputación corporativa en el modelo del
“Reputation Quotient-Rep Track”:*

Fruto de la colaboración entre el *Reputation Institute* y el profesor *Charles Fombrun*, se ha mejorado el modelo del “*Reputation Quotient*” (RQ), lanzado en 1999. Se trata de un modelo de métrica basado en el modelo existente del *Reputation Institute*, y que analiza el “*Reputation Quotient*” (RQ).

Este ranking comenzó en 1999 en Estados Unidos evaluando sólo empresas de dicho país, en 2002 la evaluación se extendió hasta Europa, funcionando en la actualidad en todo el mundo, en países como Alemania, Noruega, Suecia, Reino Unido, Dinamarca, Francia, Brasil, Perú o Argentina.

La metodología de este monitor consiste en realizar encuestas telefónicas y *on-line* a la población en general. Como podemos ver, en este caso la sociedad es quien juzga la reputación de las compañías.

Las variables que se miden son las siguientes:

1. *Atractivo emocional*
2. *Lugar de trabajo*
3. *Responsabilidad Social Corporativa*
4. *Visión y liderazgo*
5. *Resultados financieros*
6. *Producto o servicio*

La evaluación de la reputación corporativa en el modelo del "World's Most Respected Companies":

Este indicador lo realiza la compañía Pricewaterhouse Coopers desde 1999. El ranking valora a las empresas más reputadas en Europa a partir de encuestas postales realizadas a los directivos.

La medición se realiza a través del análisis de las siguientes variables:

1. *Respeto global*
2. *Respeto sectorial*
3. *Creación de valor para el consumidor*
4. *Creación de valor para los accionistas*
5. *Uso eficaz de los recursos medioambientales*

La evaluación de la reputación corporativa en el modelo MERCO (Monitor Español de Reputación Corporativa):

Se trata de un ranking anual publicado por *Análisis e Investigación* y la consultora *Villafañe y Asociados*, que evalúa anualmente la reputación de las empresas que operan en nuestro país; y que en 2009 apareció de nuevo en su 9ª Edición. Este monitor evalúa la reputación de las empresas españolas, así como también a los líderes empresariales.

Es elaborado a través de la opinión de directivos de grandes empresas españolas, así como por la opinión de analistas financieros, ONG's, asociaciones, sindicatos, etc. En España este ranking está globalmente aceptado como indicador de "*reputación de las corporaciones españolas*".

El MERCO establece seis variables de primer nivel, que se subdividen en tres variables de segundo nivel y que, en conjunto, suponen los criterios básicos para la elaboración de los rankings anuales:

Variables del MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa)

1. Resultados Económico - Financieros:	<ul style="list-style-type: none"> a) Beneficio contable b) Rentabilidad c) Calidad de la información económica
2. Calidad del Producto - Servicio:	<ul style="list-style-type: none"> a) Valor del producto b) Valor de la marca c) Servicio al cliente
3. Cultura corporativa y Calidad laboral:	<ul style="list-style-type: none"> a) Adecuación de la cultura al proyecto empresarial b) Calidad de la vida laboral c) Evaluación y recompensa
4. Ética y Responsabilidad social corporativa:	<ul style="list-style-type: none"> a) Ética empresarial b) Compromiso con la comunidad c) Responsabilidad social y medioambiental
5. Dimensión global y Presencia internacional:	<ul style="list-style-type: none"> a) Expansión internacional b) Alianzas estratégicas c) Relación online con los stakeholders (posicionamiento estratégico en Internet)
6. Innovación:	<ul style="list-style-type: none"> a) Inversiones en I+D b) Renovación del portafolios de productos y servicios c) Nuevos canales

Finalmente, y una vez vistos los principales modelos de evaluación de la reputación empresarial a nivel mundial, podría caber una reflexión sobre las ventajas e inconvenientes de estos modelos, o bien, hacer una reflexión sobre qué ha llevado a la elección de tales variables como factores de decisión para la evaluación de la reputación corporativa; pero existen numerosos trabajos al respecto que parecen confirmar la objetividad de los mismos; lo cual además puede corroborarse en la praxis con las sucesivas ediciones y publicaciones de sus rankings anuales, y con un amplio porcentaje de uso de estos modelos, como se indicó con anterioridad. Así, parece clara la falta de unicidad de criterio en la valoración de la reputación empresarial, como tampoco existe homogeneidad en el establecimiento de las variables de gestión que la constituyen, como se aprecia en los modelos propuestos como ejemplo.

Conclusiones

A lo largo del presente ensayo se han puesto de manifiesto diferentes ideas que muestran la relevancia de nuestro objeto de estudio: la *reputación empresarial*, sobre todo porque ésta es la imagen proyectada por la empresa a los diferentes grupos de interés y percibida en la mente de estos; lo cual tendrá consecuencias decisivas en la toma de decisiones por parte de los clientes.

La primera conclusión a la que se ha llegado y que da respuesta a la problemática principal es que **no existe un marco homogéneo y consensuado de gestión y evaluación de la reputación corporativa**, lo cual dificulta en gran medida la comparación y credibilidad de los rankings que se establecen al efecto. Y con el recorrido realizado a lo largo de nuestro estudio, la principal idea de la que emergen el resto de conclusiones es que **la reputación empresarial posee un elevado valor de influencia o relevancia para las empresas**. Y esta premisa principal se justifica por las siguientes conclusiones extraídas del estudio:

- *La reputación empresarial es la imagen global que la empresa proyecta al exterior, por lo que debe ser tratada de forma estratégica, dado su poder de influencia en la toma de decisiones por parte de los consumidores.*
- *La reputación corporativa es una capacidad repartida de forma compleja y heterogénea entre distintos elementos de la empresa, configurándose como un activo estratégico intangible de carácter multidimensional.*
- *La reputación de la empresa es un elemento estratégico con un alto grado de complementariedad, porque si bien es de una influencia decisiva, no es ni mucho menos el único criterio de influencia respecto del consumidor.*
- *La reputación empresarial es fruto de la lenta acumulación de acciones, decisiones, experiencias y relaciones de la empresa con respecto al contexto donde se inserta.*

Finalmente, lo que sí parece claro es que la reputación empresarial se sitúa en un contexto disperso y el estado de la investigación al respecto es hasta ahora, más bien, embrionario. Por tanto, el presente ensayo invita a abrir futuras líneas de investigación que traten de aunar criterios en aras de establecer el marco más homogéneo y consensuado posible, para que proceda la comparación objetiva entre las empresas.

Bibliografía

- [1] AAKER, D. A. (1996). *Gestión del Valor de Marca*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.
- [2] DAJANI, SINCOFF Y TALLEY (1979). Delphi stability and agreement criteria. *Technological forecasting and Social Change*, vol. 13, p. 83-90.
- [3] DE QUEVEDO, E. (2001). *Reputación y creación de valor: una relación circular. Aplicación al sector bancario español*. Tesis doctoral. Universidad de Burgos.
- [4] FOMBRUN, CH. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston. P. 72

- [5] FONBRUN, C Y SHANLEY, M. (1990). What's in a Name?. Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, vol 33, pp. 233-258.
- [6] FOMBRUN, CH. Y VAN RIEL, C. (1997). The reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, vol. 1, nº 1, pp. 7-21.
- [7] MARTÍN DE CASTRO, G. (2004). *Análisis estratégico de la reputación empresarial: un enfoque desde la teoría de los recursos y capacidades*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- [8] MARTÍN DE CASTRO, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Esic Editorial. Madrid. pp. 32-35.
- [9] MÍNGUEZ ARRANZ, N. (1999). *La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa*. Nuevos Conceptos de Comunicación. Eds. Juan Benavides y Elena Fernández. Madrid: Fundación General de la UCM-Ayuntamiento de Madrid. Pp. 522-529.
- [10] ROBERTS, P. Y DOWLING, G. (2002). Corporate Reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*. Vol 23, pp. 1077-1093.
- [11] VARIOS AUTORES. *The Economist Intelligence Survey Unit. Informe Annual 2004*. PricewaterhouseCoopers
- [12] VERGIN, R. C. Y QORONFLEH, M. W. (1999). La reputación de una empresa y su cotización en bolsa. *Harvard Deusto Business Review*. nº 91. pp. 62-70.
- [13] VILLAFANE, J. (2003). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide. Madrid
- [14] VILLAFANE, J. Y OTROS. (2007). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Pearson Prentice Hall. Madrid.
- [15] WEIGELT, K. Y CAMERER, C. (1988). Reputation and Corporate Strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, vol. 9, pp. 443 - 454.

AA 1000 APS: de la teoría a la práctica en la gestión de los grupos de interés

Emiliano Battista,

Manager de los servicios de responsabilidad corporativa de KPMG

José Luis Blasco,

Socio responsable de los servicios de responsabilidad corporativa de KPMG

El valor del concepto de grupos de interés en la gestión

En una nueva realidad donde las compañías deben compartir para progresar, el concepto grupos de interés cada vez está más presente en la gestión. Sin embargo, la ausencia de base conceptual sólida desde la cual desarrollar herramientas ha dado lugar a su desarrollo superficial y, por tanto, a la pérdida de gran parte de su valor.

Las teorías sobre el concepto de grupos de interés y su gestión empezaron a difundirse en los años ochenta, en particular después de las aportaciones de R. E. Freeman en su obra: "Strategic Management: A Stakeholder Approach", (Pitman, 1984).

En el sentido más amplio y más ambicioso de esta teoría, y de sus reelaboraciones (Freeman 2004), el concepto de grupos de interés representaría una redefinición de la gestión empresarial en el sentido que las compañías deberían ser gestionadas en el interés de sus grupos de interés y, por tanto, los gestores deberían tener la responsabilidad de definir y dirigir los negocios de acuerdo a decisiones basadas en sus intereses, necesidades y expectativas.

¿Pero quiénes son los grupos de interés de una compañía? ¿Cómo se conceptualiza esta visión? ¿En qué área de gestión empresarial encajaría?

Según una definición del instituto internacional "AccountAbility", que veremos más adelante, los grupos de interés son: "aquellos individuos, grupos de individuos u organizaciones que afectan y/o pueden ser afectados por las actividades, productos o servicios y desempeño asociados a una organización".

Un concepto altamente confuso cuando se trata de gestión. Existen decenas de definiciones, sustentadas por teorías distintas y que se apoyan en diferentes disciplinas (Friedman & Miles, 2006). Una investigación realizada en 2004 (Roberts & Mahoney) demostró que de los más de cien estudios más importantes sobre este concepto, cerca de dos tercios de ellos no se apoyaban en ninguna teoría reconocida.

Esta situación conlleva, y en cierta medida justifica, las dificultades que en general las compañías encuentran en la conceptualización y la incorporación de este concepto en la definición y desarrollo de sus planes de negocio. Por otro lado, refuerzan las posiciones de los más críticos con el mismo, que defienden la gestión empresarial basada en el único objetivo de maximizar el valor para los accionistas y confían en los equilibrios de mercado para la definición de otras responsabilidades empresariales que van más allá de este objetivo.

No obstante, nos encontramos frente a un fenómeno que ha ido adquiriendo una vastísima popularidad en los últimos años y que, generalmente, está siendo recibido por el *Management* de las compañías con un buen grado de aceptación, en particular como potente herramienta de perfeccionamiento de la identificación de riesgos y oportunidades.

Esto enmarcaría la evolución del concepto de grupos de interés en la esfera de gestión del desarrollo sostenible y la responsabilidad social como conceptos de responsabilidad empresarial más amplios que los tradicionales.

Dichos conceptos han evolucionado en los últimos años. Esto se ha visto reflejado tanto en la sociedad, siendo el nivel de desempeño exigido a las empresas cada vez más ambicioso y más orientado a los riesgos y los desafíos intrínsecos de sus negocios, como en las empresas, donde estos conceptos en algunos casos ya han entrado a formar parte de los planes estratégicos de las compañías.

Aproximación al concepto

Maduración del concepto en la organizaciones			
Grupos de interés	Propietarios de valor	Aquellos cuya opinión cuenta	Stakeholder relation management
<p><i>Se limitan a gráficos sencillos que los enumeran. Dibujos con la compañía en el centro.</i></p> <p>Identificación de departamentos responsables y canales de comunicación.</p> <p>Elaboración de primeros mapas en función de la relevancia de su gestión para la compañía.</p>	<p><i>Las compañías descubren que no todos tienen el mismo valor.</i></p> <p>Desarrollan matrices o mapas de impacto/ impacto.</p> <p>Son capaces de conocer el valor relativo de forma cuantitativa a nivel corporativo.</p>	<p><i>Las compañías son capaces de identificar de forma individual a sus stakeholders.</i></p> <p>Desarrollan estrategias de gestión a nivel corporativo, de negocio y local.</p>	<p><i>Gestionan de forma sistematizada y estratégica sus stakeholders como lo hacen con sus clientes o empleados en los diferentes niveles de compañías.</i></p>

Fuente: ©KPMG (2010)

Sin embargo, nos encontramos frente a una situación paradójica donde vemos que los objetivos estratégicos empresariales y las necesidades y exigencias de su entorno social no convergen en áreas de entendimiento estable y constructivo. Esto, en buena medida, se debe a la falta de modelos de referencia que aporten flexibilidad y consistencia a los procesos de gestión de grupos de interés. Por un lado, las compañías no son eficientes en identificar las expectativas de la sociedad y, por lo tanto, no están preparadas para gestionar los retos y las oportunidades que plantean sus grupos de interés que son cada vez más articulados e interesantes. Por otro, la sociedad no es capaz de transmitir a las compañías sus principales expectativas y necesidades en un lenguaje entendible en las dinámicas empresariales.

Además, nos encontramos que el proliferar en las compañías actividades de gestión o comunicación con grupos de interés, que en la mayoría de los casos son iniciativas aisladas que no siguen ningún marco lógico y no aportan valor a los negocios, ha contribuido a crear confusión e incluso desconfianza hacia este tipo de iniciativas, que en última instancia se podría traducir en desconfianza hacia los modelos de RSC.

La propuesta de AccountAbility¹ para responder a las expectativas de los grupos de interés.

AccountAbility

Institución sin ánimo de lucro creada en 1995 por Simon Zadek con el objetivo de promover innovaciones que permitan hacer confluir el concepto sostenibilidad y el de responsabilidades con los grupos de interés. Desde sus orígenes ha estado orientada a la verificación de principios que permitan incluir el diálogo con los grupos de interés en la gestión empresarial – un puente entre ONGs, compañías y organizaciones de tipo público.

El primer estándar AA1000 data del año 2003 e influyó de forma muy relevante en el desarrollo de la versión 3 de la Guía Global Reporting Initiative. A finales de 2009, su ideólogo y fundador Simon Zadek dejó AccountAbility tras casi veinte años dirigiendo la organización.

La norma AA 1000 APS (2008), segunda y vigente versión de la norma, trata de ofrecer un marco dinámico, estructurado y estandarizado para identificar y responder a los principales desafíos en materia de sostenibilidad y responsabilidad corporativa planteados por sus principales grupos de interés.

La aplicación del modelo AA1000 ofrece:

- Un marco de actuación consistente y plurianual basado en principios reconocidos y contrastados internacionalmente.
- Una herramienta para enriquecer y actualizar de forma periódica los planes de actuación de la compañía en sostenibilidad, englobando las prioridades estratégicas en distintos ámbitos.
- Una única metodología de referencia para identificar de manera fiable y periódica los asuntos materiales a incluir en el reporting en sostenibilidad.

Quizás una primera respuesta a la necesidad a la que abogábamos anteriormente de enmarcar la gestión de los grupos de interés de una compañía en un modelo de actuación consistente, estructurado y flexible la encontremos en el mismo propósito de la AA1000APS (2008), que pretende proporcionar a las organizaciones un conjunto de principios reconocidos internacionalmente y de libre acceso, para enmarcar y estructurar la forma en la que entienden, gobiernan, administran, implementan, evalúan e informan sobre lo que podríamos denominar en castellano – la rendición de cuentas.

Literalmente por “accountability” se entiende el reconocimiento, asunción de responsabilidad y actitud transparente sobre los impactos de las políticas, decisiones, acciones, productos y desempeño asociados a una organización; en última instancia, entender y atender con responsabilidad y transparencia a las necesidades y exigencias de los grupos de interés de una compañía.

¹ Norma de Principios de AccountAbility AA 1000APS (2008) (<http://www.accountability.org>)

¿Para qué sirve AA1000 APS?

La Norma de los Principios de AccountAbility –AA1000 APS– aporta los fundamentos para comprender y alcanzar el aseguramiento de sostenibilidad de acuerdo con la AA1000AS (2008) y el compromiso responsable con los grupos de interés de acuerdo con la AA1000SES (2005).

Este documento trata de ayudara a las compañías a:

- Establecer una estrategia basada en un entendimiento exhaustivo y equilibrado y que responda a los temas relevantes y a los asuntos y preocupaciones de los grupos de interés,
- Establecer objetivos y normas para poder gestionar y evaluar su estrategia y el desempeño relacionado, y
- Divulgar información creíble sobre su estrategia, objetivos, normas y desempeño a aquellos que basan sus acciones y decisiones en esta información.

Ventajas principales

- Ofrece un marco estructurado para desarrollar una estrategia enfocada a responder a expectativas clave y por tanto permite orientar a las organizaciones en esta dirección.
- Permite el desarrollo de los principios de forma incremental.
- Marco internacional que facilita el aprendizaje.

Inconvenientes principales

- Su aplicación completa puede ser compleja. Su dificultad aumenta de manera proporcional a medida que se aplica a los países donde opera, a las líneas de negocio y a los proyectos o actividades de la compañía.
- Limitada contribución a los modelos de negocio.
- El mecanismo de verificación es todavía inmaduro.

Los principios de la norma AA1000APS (2008) se dirigen principalmente a organizaciones que desarrollan un enfoque responsable y estratégico de la sostenibilidad y responsabilidad corporativa permitiendo entender, gestionar y mejorar su desempeño en estas materias.

Se definen tres principios:

- El Principio Básico de Inclusividad
- El Principio de Relevancia
- El Principio de Capacidad de Respuesta

Según la norma, el principio básico de Inclusividad es condición necesaria para alcanzar los otros dos. La unión de los tres principios es la base de la rendición de cuentas.

En el análisis que se propone a continuación, se intentan comprender cuáles son los elementos clave para una primera aproximación al entendimiento de los principios de la norma, en base a la definición, la explicación y los criterios que la definen.

El Principio de Básico de Inclusividad²

Para una organización que acepta rendir cuentas sobre su desempeño, la inclusividad se refiere a la correcta identificación y eficaz participación de sus grupos de interés en el desarrollo y logro de una respuesta responsable y estratégica hacia la sostenibilidad a lo largo de toda la organización.

Elementos clave

- *Identificación de los grupos en todos los negocios, países e instalaciones donde opera la compañía.*
- *Mecanismo de priorización dinámica de los grupos de interés.*
- *Establecimiento de los canales de participación constante.*
- *Sistemas de reporte de los resultados en los procesos de toma de decisiones.*

Compromisos a ser responsables

Inclusividad es ante todo el compromiso de ser responsable con aquellos sobre los cuales la organización genera un impacto y con los que generan un impacto en la organización.

Propuesta de actuación. **Grado de dificultad: Medio**

- Definición de una política y compromisos sobre diálogo y gestión de los grupos de interés de una compañía. Documento que determina el entendimiento de la compañía y en el que se establecen objetivos, alcance y principios de actuación y sistemática de actuación y reporte de la compañía en esta materia.

² Se siguen las traducciones de los principios propuestas por la traducción al castellano de la norma disponible en www.accountability.org aun a sabiendas que los términos no son palabras del idioma. Los autores consideran que este documento es manifiestamente mejorable e invitan a consultar la edición original en lengua inglesa.

Comprender quiénes son los grupos de interés

Una organización deberá tratar de conocer de forma exhaustiva quiénes son sus grupos de interés y comprender de forma equilibrada y completa cuáles son sus necesidades y preocupaciones, así como la forma de implicarse con ellos.

Propuesta de actuación. **Grado de dificultad: Alto**

- Formalización de la estructura de un mapa de grupos de interés plurianual en todos los ámbitos de actuación de la compañía tanto a nivel corporativo como por negocios, mercados y territorios. En particular es crucial la correcta identificación de las personas responsables de las relaciones con los grupos de interés en la compañía, a nivel corporativo, por negocios, mercados y territorios, de cuyo trabajo dependerá la eficacia y la flexibilidad del modelo. Serán estos en última instancia los responsables de mantener actualizadas sus bases de datos y de realizar las consultas de forma homogénea a la metodología y procesos que se establecen.

Procesos

La inclusividad requiere un proceso definido de implicación y participación que proporcione una relación completa y equilibrada. Estos procesos deber ser de aplicación en toda la organización (p.e. a nivel de grupo y local), estar integrados en la organización, de manera continua y no excepcional.

Propuesta de actuación. **Grado de dificultad: Alto**

- Definición de un marco de actuación de referencia para el desarrollo de los procesos de consultas a grupos de interés, mediante la valoración del desempeño de la compañía basada en los atributos que definen sus compromisos en sostenibilidad y responsabilidad corporativa. Estos procesos deberán diseñarse con el objetivo de obtener resultados tangibles y comparables, para su integración en la planificación estratégica, y que se puedan repetir con facilidad en el tiempo y en los distintos ámbitos de actuación de la compañía en línea con los objetivos y los principios establecidos en la política.

El Principio de Relevancia

El Principio de Relevancia consiste en determinar la relevancia e importancia de un asunto para la organización y sus grupos de interés.

Un asunto relevante es un tema que influirá en las decisiones, acciones y desempeño de una organización o de sus grupos de interés.

Elementos clave

- *Mecanismo de priorización dinámica de los asuntos.*
- *Sistemas de reporte de los resultados en los procesos de toma de decisiones.*

Proceso de determinación de la relevancia

Para determinar lo que es relevante, se requiere un proceso. El análisis de la información deberá tener en cuenta los factores impulsores de la sostenibilidad y considerar las necesidades, preocupaciones y expectativas de la organización y de sus grupos de interés. Una organización necesita incorporar la información correcta de las fuentes correctas en el momento adecuado. Estos procesos deben ser de aplicación a toda la organización (p.e. a nivel global y local), estar integrados en la organización, y ser continuos y no excepcionales. Además, los procesos de evaluación de los asuntos identificados deben basarse en criterios y umbrales adecuados y explícitos que sean creíbles, claros y entendibles, así como replicables, defendibles y asegurables.

Propuesta de actuación. **Grado de dificultad: Medio**

- Diseño de un proceso de determinación de la relevancia que permita analizar, de manera exhaustiva y equilibrada, la información obtenida en los procesos de diálogo y consulta con grupos de interés. Este proceso debería permitir profundizar y ponderar los resultados de los procesos de consulta y diálogo con las áreas de riesgos y oportunidades identificadas en los planteamientos estratégicos de la compañía en responsabilidad corporativa (p.e. estudios de materialidad, análisis de resultados en índices selectivos de RSC, *benchmarking*, etc.). Se debería establecer un orden de prioridad de los resultados de las encuestas siguiendo un marco de referencia exhaustivo, equilibrado y reconocido a nivel internacional.

El Principio de la Capacidad de Respuesta

Cuando una organización atiende los asuntos de los grupos de interés que afectan a su desempeño en materia de sostenibilidad a través de decisiones, acciones y desempeño, así como mediante la comunicación con los grupos de interés, podemos decir que responde adecuadamente.

Elementos clave

- *Inclusión de la información del proceso de consulta en los planes de crisis, análisis de riesgos de la compañía, diseño estratégico de negocio y planes de los diferentes departamentos de la compañía.*
- *Sistema de comunicación que permita a la compañía rendir cuentas de sus actuaciones de acuerdo con el proceso frente a sus grupos de interés.*

La Capacidad de Respuesta refleja cómo una organización responde a sus grupos de interés y es responsable ante ellos. Esto puede incluir el establecimiento de políticas, objetivos y metas, estructura de gobierno, sistemas y procesos de gestión, planes de acción, compromiso con los grupos de interés, medición y control del desempeño o aseguramiento.

La organización debe establecer las competencias, capacidades y recursos necesarios para que las respuestas a los asuntos relevantes sean consistentes con las necesidades y expectativas de sus grupos de interés. El objetivo es que estos puedan tomar decisiones con la suficiente información. Estos procesos para el desarrollo de respuestas adecuadas deben ser de aplicación a toda la organización (p.e. a nivel global y local), estar integrados en la organización, y ser continuos y no excepcionales.

Propuesta de actuación. **Grado de dificultad: Alto**

- Rediseño de:
 - Mapa de procesos afectados
 - Planes de contingencia
 - Proceso de planificación estratégica
 - Planificación departamental y por país
- Diseño de acciones de comunicación específicas en línea con los resultados obtenidos, fortalecer o crear canales de comunicación con colectivos/ personas clave, establecer canales y frecuencia de comunicación y *reporting* interno para evaluar y actualizar de forma constante la planificación en sostenibilidad; definir asuntos a incluir o sobre los cuales profundizar en los informes en materia de responsabilidad corporativa.

Caso ACCIONA: El diálogo con grupos de interés como herramienta de acompañamiento al crecimiento de la Compañía

Nota: si bien el desarrollo de los trabajos del caso que se expone a continuación empezaron antes de la edición de la norma AA 1000 APS, se considera que este es un buen ejemplo de la aplicación y aproximación a los principios de inclusividad, relevancia y respuesta.

En los últimos años ACCIONA ha puesto en marcha un modelo de actuación para convertir el compromiso con el desarrollo y la sostenibilidad en una herramienta de apoyo y acompañamiento a la expansión internacional. Con este modelo, ACCIONA quiere generar confianza social, capitalizar sus compromisos y facilitar su crecimiento en nuevos mercados.

La compañía ha desarrollado una estrategia de identificación del entorno y de los atributos de desempeño requeridos por los grupos de interés. Los resultados de los análisis han alimentado el desarrollo de planes de actuación a corto y medio plazo, para cada uno de los mercados claves de la compañía: Australia, Canadá, EEUU, México, Brasil, Chile y Polonia.

La compañía ha completado con éxito:

- Un análisis de riesgo-país, para buscar aquellos asuntos clave en materia de sostenibilidad sobre los cuales articular el compromiso de ACCIONA con el desarrollo y la sostenibilidad.
- Un extenso proceso de consultas con interlocutores de referencia, expertos en los asuntos clave identificados. El objetivo era definir qué tipo de comportamientos se espera de una compañía líder en sostenibilidad y adquirir *market intelligence* sobre el mercado, los competidores y las posibles fuentes de innovación en materia de sostenibilidad.
- Desarrollo de un plan de actuación específico con objetivos y líneas de acción para cada uno de los mercados analizados, de acuerdo con los resultados de los análisis previos realizados.

Se trata de acciones prioritarias para asegurar que la actuación de las filiales esté alineada con los modelos corporativos y para crear las bases del despliegue de las actividades planificadas en el Protocolo de Sostenibilidad.

Se construye un mapa de gran utilidad que recoge los compromisos, las acciones y los objetivos que es necesario adoptar para acompasar el mensaje de ACCIONA en los países donde opera.

Cabe destacar que el proceso de identificación y consulta con los interlocutores de referencia ha supuesto un aprendizaje para ACCIONA y le ha otorgado valor añadido en el desarrollo de los planes de acción. Todos los interlocutores contactados son miembros de instituciones nacionales e internacionales, con una reconocida trayectoria en sostenibilidad y responsabilidad corporativa en los países objeto del estudio. Se ha consultado a personas pertenecientes a organizaciones como el 'World Business Council for Sustainable Development', el programa de Desarrollo de Naciones Unidas, el Grupo Intergubernamental de expertos sobre Cambio Climático (IPCC), 'Ashoka', o el 'Stakeholders Council' de 'Global Reporting Initiative'.

Principales referencias Bibliográficas:

- [1] FRIEDMAN, A. L. Y MILES, S. (2006). *Stakeholders – Theory and Practice*. Oxford.
- [2] HARRIS, D., BOTTEN, N. Y McCOLL, J. (2008). *Marketing for Stakeholders*. The Chartered Institute of Marketing.

P Puntos de vista



María Eugenia de Barnola

Subdirectora de la Fundación Repsol

¿Qué prioridades de RSE habría que establecer en época de crisis?

En épocas de crisis parece que todo se tambalea, el estancamiento o la depresión económica afecta a nuestra percepción de seguridad, a nuestra confianza en modelos que hasta entonces funcionaban.

Quizá sea esta la ocasión propicia para establecer objetivos concretos y una hoja de ruta hacia la integración de nuevos modelos de gestión en el seno de las organizaciones.

Unos modelos de gestión que integren parámetros que hasta ahora no demandaban sus grupos de interés, elaborados desde una perspectiva más holística y aplicando la máxima de "si nos bueno para ti, no es bueno para nosotros".

Esto propiciará nuevos códigos de conducta y modelos de actuación que, a través de políticas y normas, acabarán por integrarse en la cultura misma de la empresa y en su modelo de negocio, para llegar así a ser una verdadera ventaja competitiva.

En un momento de crisis y desconfianza como este, redimensionar la responsabilidad de la empresa como la de un ciudadano corporativo de mayor impacto y **potenciar internamente la gestión de la RC**, es prioritario para recuperar la *confianza*, factor imprescindible para la realización de transacciones comerciales.

Crisis es, según el carácter chino que la nomina, un riesgo y una oportunidad. Quizá la oportunidad sea, para esta materia relativamente emergente en la empresa, volver a reflexionar sobre lo que supone la *responsabilidad*.

La del ciudadano sabemos –por propio aprendizaje social– que es la del individuo que se mueve en un entorno más o menos conocido, que tiene que

relacionarse con ese entorno y que debe potenciar sus talentos para sobrevivir de la manera más fácil, más eficiente y con la menor pérdida de energía para poder lograr sus objetivos a lo largo de su vida.

“Más fácil” significa también con la menor “fricción”, es decir, potenciando las virtudes necesarias para establecer relaciones positivas, de intercambio, cooperación y mutuo provecho con el entorno, pensando, además, en el legado a las siguientes generaciones.

Si lo trasladamos al mundo de la empresa, esa responsabilidad civil, la del individuo vs la sociedad en general, se convierte en la de un conjunto de individuos que forman una estructura de mayor impacto social y ambiental. Estructura que está regida por normas, y con una serie de objetivos que trascienden los individuales y por los que se valorará la performance de cada uno de sus integrantes.

Esa organización/comunidad, –asociación de individuos con objetivos comunes–, se relaciona corporativamente con otras.

Con algunas de ellas mantiene una mayor interacción y con otras se relaciona esporádicamente. Son sus *stakeholders* y la sociedad en su conjunto.

Prioridad de la RSE en época de crisis: Potenciar internamente la gestión de la RC

Volver a mapear a sus grupos de interés

Por tanto le es imprescindible reidentificar a sus grupos de interés y desarrollar las virtudes necesarias para lograr con ellos una interacción real –dialogar, conocerlos, saber qué oportunidades te brindan y cuáles son sus expectativas. Todo ello con el objetivo de mantener “engrasadas” sus relaciones de mutuo beneficio, de manera que, desde una perspectiva global, sean provechosas para que cada uno de ellos se acerque a su propio objetivo sin mermar, o incluso potenciando las opciones del conjunto.

Desarrollar herramientas para la participación de agentes sociales en los proyectos de RSE, en la rendición de cuentas y en la verificación

Según el sector en donde opere la compañía, su magnitud y su impacto en la sociedad y el entorno en el que desarrolla su actividad, priorizará en desarrollar protocolos y políticas asociados a modelos de actuación determinados.

En el sector de "Gaz and Oil", por ejemplo, es fácil que las operaciones de negocio se desarrollen en territorios cerca o en los que habitan comunidades indígenas. Repsol ha desarrollado, en su Programa de Compromiso con la Comunidad de su Plan Director de RC, una política específica de relaciones con las comunidades indígenas.

En 2009 se ha aprobado un segundo documento, la Norma de Actuación en las Relaciones con Comunidades Indígenas que desarrolla los principios de actuación de la compañía para garantizar el respeto de los derechos internacionalmente reconocidos a estas comunidades, por ejemplo el derecho a la consulta previa, libre e informada que debe realizar el Estado antes de licitar un proyecto de explotación de hidrocarburos. La empresa adquiere el compromiso de realizar estudios de impacto ambiental, social y de salud en los principales proyectos de inversión aun cuando no sea obligatorio por ley, también se compromete a colaborar con las autoridades para que el proceso de consulta previa, libre e informada sea eficaz y lo más completo posible.

Cuando se está seguro de que el proceso de consulta se ha llevado a buen término, se profundiza en el impacto social de la actividad sobre estas comunidades y, en caso de no conseguir una amplia base social de aceptación del proyecto, la cuestión se lleva al Comité de Dirección, quien decide sobre la idoneidad de seguir o no con el proyecto.

Para asegurar que las acciones se están llevando a cabo de acuerdo a la Norma, al menos una vez cada tres años se realizará una revisión **externa** que se remitirá al Comité de Dirección, además de revisiones periódicas dentro de los planes de auditoría interna de la empresa.

Involucrar a la cadena de suministro en el cumplimiento de las políticas y normas internas de actuación responsables

Siguiendo con el ejemplo, a través de estos documentos, Repsol declara su adhesión a los principios del convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo, y de la Declaración de Naciones Unidas sobre los derechos de los pueblos indígenas. En ambos documentos se defiende y protege el reconocimiento del carácter de cada pueblo, el respeto a sus formas de vida y el derecho sobre sus tierras. El compromiso de, no solo respetar estos principios, sino de involucrarse más en su defensa afecta también a proveedores y contratistas. Ambos están obligados a suscribir los principios de la Política de Relaciones con Comunidades Indígenas para poder trabajar con Repsol.

Esta es una práctica imprescindible para fortalecer la cadena de valor a través de las políticas de RSE y evitar que las PYMES o los trabajadores externos se sientan ajenos al cumplimiento de normas de comportamiento responsables a las que se compromete públicamente la organización.

Últimamente suenan cada vez más voces de agentes sociales pidiendo que se informe en las memorias de sostenibilidad del cumplimiento de los requerimientos sociales y ambientales de cada uno de sus proveedores con total transparencia.

Llevar la RSE más allá de la acción social. Evitar el marketing social en las memorias de sostenibilidad. Implicar a los órganos de gobierno de la organización.

Es prioritario revisar y saber transmitir la esencia de la RSE –como un conjunto de políticas integrales a la empresa– a los máximos órganos responsables de la organización, saber informar de que manera –planificación estratégica de las acciones de RSC–, se puede llegar a obtener esa ventaja competitiva derivada de una cultura de gestión responsable y las implicaciones que tiene su puesta en marcha en el modelo de negocio de la empresa.

Sin una implicación real, informada y voluntariamente asumida desde la cúpula directiva de la organización, el compromiso del resto de la empresa será tangencial, oportunista y enfocado, en gran parte, a la acción social entendida solamente como motivo para una campaña de marketing social.

Y no olvidemos que la confianza en las comunicaciones provenientes de las empresas se ha reducido en estos dos últimos años, según fuentes como la Harvard Business Review. En concreto, el agente empresarial más afectado por esta pérdida de credibilidad es la alta dirección de las compañías.

Mirar hacia dentro: Diagnóstico y actualización de procedimientos.

Para evitar esa deriva, la gran empresa puede aprovechar esta época de ralentización económica para mirar hacia adentro.

Revisar sus políticas y sus prácticas de actuación adecuándolas a las expectativas que de ella tienen sus grupos de interés facilitará su permanencia y competitividad en el mercado a medio y largo plazo. También habrá que revisar esas políticas y prácticas de actuación respecto a una serie de indicadores de RSE como los relacionados con la eficiencia energética, la gestión de los impactos

ambientales de las operaciones, el compromiso con las comunidades locales o el buen gobierno y comportamiento ético.

Porque si el primer objetivo de la organización empresarial es crear valor, su voluntad de permanencia en el tiempo le exige no solo rediseñar las relaciones con su entorno, sino hacer un diagnóstico tanto de sus procesos de negocio como del proceso de toma de decisiones de gobierno corporativo.

Proporcionar herramientas de supervisión a los órganos de gobierno

En ese sentido, un primer paso tras la diagnosis, podría ser alinear las normas internas y los procedimientos con las mejores prácticas internacionales.

Disponer de los procedimientos y las herramientas efectivas para la supervisión de los asuntos de RC por el Consejo de Administración es, seguramente, la vía más directa para involucrar al máximo órgano de gobierno y a la alta dirección en la correcta aplicación de una norma ética de conducta y de compromiso social.

Impulsar política de remuneración asociada a indicadores de RSE

Una buena práctica para potenciar internamente la asunción de la RC, sería incluir criterios de RSE en los objetivos de desempeño y vincular objetivos de rendimiento a indicadores no exclusivamente financieros.

Impulsar la inclusión de parámetros medibles relacionados con los programas estratégicos de RSE en los objetivos de desempeño, empezando por la Alta Dirección y los Mandos Intermedios, supone ligar la sostenibilidad a la responsabilidad personal.

Aquí vemos cómo se vincularía la responsabilidad corporativa a la responsabilidad del individuo –y que ambas son de naturaleza similar, responsabilidad ciudadana y responsabilidad ciudadana corporativa–, con el objetivo de inocular criterio y comportamientos socialmente responsables al ADN de la organización.

Recuperar la confianza exige rediseñar modelos de gestión, de negocio y de actuación.

Un trabajo conjunto con el resto de empresas del sector, con reguladores, proveedores, clientes y empleados, orientado a construir empresas que sean comunidades. Comunidades socialmente responsables.

Antonio Calvo Roy

Director de RC y RRII, REE

¿Qué prioridades de RSE habría que establecer en época de crisis?

El diccionario de la Real Academia Española define crisis, en su cuarta acepción, como un “momento decisivo de un negocio, grave y de consecuencias importantes”, es decir, una situación en la que queda en primera línea de fuego la continuidad y supervivencia de la empresa.

La responsabilidad social empresarial en este siglo XXI, tras una evolución y cambio en su concepción y alcance de casi veinte años, es un conjunto multifocal de instrumentos y métodos cuyas actuaciones y resultados se orientan a obtener, por orden decreciente de importancia, la continuidad del negocio, la integración y mejora social (interna y externa) y la minimización de la huella ecológica que la compañía deja como consecuencia de sus procesos productivos.

En teoría, si una empresa ha sabido implementar, desarrollar y consolidar los sistemas y procesos de la responsabilidad social empresarial, es decir, si ha sabido hacer su trabajo correctamente, las prioridades a establecer en la gestión corporativa en tiempos de crisis son muy pocas. Tan solo deberían ajustarse aquellos sistemas, procesos, servicios o actividades que más hayan sufrido como consecuencia del tipo de crisis o de los aspectos en los que más haya influido la misma.

La correcta interpretación de la RSE en la empresa supone una gestión adecuada en el aspecto económico, orientada al largo plazo, equilibrada, coherente, racional y buscando su perdurabilidad en el tiempo; además, ha de ser ética y de gobierno corporativo, basada en unos valores empresariales y en unas prácticas que la distinguan del resto de las empresas del sector y del tejido empresarial nacional; no debe descuidar la vertiente social interna y externa, basada en marcos de relación con todos los grupos de interés, que permitan obtener una vinculación y posicionamiento positivo en su reputación; y por

último, ha de fijarse en las cuestiones ambientales, de manera que se minimicen los consumos de materias básicas y de energía, se reduzca el volumen de residuos, y los efectos contaminantes hacia el exterior sean sus ejes clave y permitan demostrar su compromiso con el entorno.

Si la empresa ha logrado integrar de forma balanceada en su gestión este tipo de premisas obligatorias de partida, habrá sufrido en menor medida, sin ninguna duda, la crisis y sus efectos económicos. La dificultad en obtener esa empresa excelente es que el desarrollo de cada una de estas líneas y la coordinación e integración entre las mismas es un reto muy complicado en el que pocas empresas han llegado a alcanzar una velocidad de crucero suficiente.

En general, la empresa española ha tenido hasta la fecha, de acuerdo con los múltiples informes nacionales de aplicación e implementación de la responsabilidad corporativa, un desarrollo parcial y en muchos casos incompleto. Todavía, según un buen número de observadores, la alta dirección de las compañías no ha entendido ni el alcance ni la potencia y valor de su correcta gestión.

Por tanto, la crisis en nuestro país ha afectado y seguirá afectando nuestra economía, entre otras razones porque seguimos pensando que la dirección de las empresas debe responder al corto plazo y lo que tenga que venir, vendrá y cuando venga, ya se gestionará. Se ha seguido demasiado el lema de Sancho Panza, amanecerá dios y medraremos.

De acuerdo con esto, y teniendo en cuenta las razones principales de la crisis iniciada en nuestro país en el 2008, dos podrían ser los ejes principales entre los cuales deberían buscarse los caminos de salida.

El primero debería ser, sin ningún género de dudas, la gestión eficiente, innovadora, proyectiva y económica de la empresa. El resultado de una gestión conservadora en algunos campos y ambiciosa en otros, colocaría a las empresas en una situación de liderazgo y de obtención de resultados en el corto, medio y largo plazo. En la actualidad se puede observar que las empresas no tienen una gestión avanzada y con suficientes elementos de control y análisis para establecer estrategias corporativas de elevado peso específico y en consecuencia, de éxito.

En diversos estudios se ha comprobado que muchas de las herramientas de gestión, tales como cuadros de mando, la gestión de clientes y de proveedores, la gestión integral de riesgos o el desarrollo de estrategias a medio o largo plazo son casi inexistentes en un volumen importante de nuestras empresas,

incluyendo algunas de las grandes, cuya facturación anual es superior a los 300 millones de euros.

El segundo camino ha de ser la gestión ética de las compañías y del gobierno corporativo. Entendiendo este último como el conjunto de recomendaciones que pueden venir de los códigos de buen gobierno o de informes especialmente elaborados sobre este particular.

Aparte de nuestro informe Conthe, aquí se encuentran los principios y buenas prácticas contenidos en la ley Sarbanes-Oxley y en códigos internacionales como el Higgs, el Vienot u otros existentes en Europa. Sin principios empresariales tan importantes como la ética, la transparencia, la responsabilidad ante las acciones realizadas, la confidencialidad en los casos en los que es imprescindible, el respeto a los sectores y mercados y, por supuesto, la libre competencia, es imposible tener futuro a medio plazo.

La crisis de este principio de siglo es fundamentalmente el resultado de la ambición desmedida de determinadas personas, la irresponsabilidad en la gestión, la sobreexplotación de los recursos naturales, el consumo excesivo y la especulación dentro de determinados sectores. El problema es que la economía mundial está inter relacionada y los problemas en determinados sectores traen como consecuencia el debilitamiento de otros. Quizá, cuando se estudie, dentro de muchos años, el comienzo de este siglo XXI, se le caracterice por una crisis de valores, reforzada por unos líderes cuyo enfoque fundamental estuvo centrado en los resultados en el corto plazo y no en el futuro de las generaciones venideras y de la explotación coherente, responsable y equilibrada de los recursos del planeta.

Sin embargo, ahora, cuando responsabilidad social empresarial debe tener mayor peso y ser más evidente y necesaria su presencia y consolidación, se observa que en las asociaciones empresariales y en muchos organismos se la percibe más como una amenaza que como un nuevo elemento o paradigma de la gestión que sin ningún género de dudas, siempre que se aplique adecuadamente, lleva asociado un éxito razonable en la gestión y un muy importante desarrollo de la reputación corporativa de la empresa.

Los modelos actuales de consumo y de utilización de los recursos naturales no sirven en la actualidad. De acuerdo con los informes de universidades de prestigio, el colapso mundial puede incluso producirse en este mismo siglo y

evidentemente es una circunstancia que se debe tratar de evitar o trabajar al menos en su minimización desde nuestros días.

Por tanto, ¿cuál debería haber sido la respuesta a la pregunta inicial? Desde mi punto de vista debería ser la suma de una gestión responsable, en el amplio sentido de la palabra, y una manera ética de llevar a cabo los negocios. Lo que, en otros campos, se llama desarrollo sostenible, hacer las cosas para que duren en buen estado.

Miguel Ángel Prieto

Director de Responsabilidad Social Corporativa del Banco Popular

¿Qué prioridades de RSE habría que establecer en época de crisis?

Parece evidente que la crisis ha deteriorado notablemente la confianza social en las empresas, pues el comportamiento de aquellos gestores que antepusieron sus intereses personales al interés general de la sociedad ha sido el causante de que se las considere responsables, en cierta medida, de los principales problemas que estamos padeciendo: recesión económica, desempleo, déficit público, incertidumbre... Esto ha provocado que, en el contexto económico actual, las expectativas que los distintos grupos de interés ponen en las empresas no se hayan visto reducidas. Todo lo contrario. Resulta difícil encontrar en este momento un grupo de interés que no mantenga un nivel de exigencia similar –si no superior– al que mantenía con anterioridad a la crisis. Por tanto, pese a que los resultados económicos empresariales hayan disminuido con respecto a ejercicios anteriores, las empresas tienen que afrontar –con menos recursos– expectativas semejantes respecto a su comportamiento como agentes económicos y socioambientales de referencia.

Ante esta situación, la primera alternativa para el gestor de cualquier empresa podría pasar por modificar el nivel de respuesta ante los grupos de interés e incluso reducir los medios económicos y humanos destinados a la puesta en práctica de las políticas en materia de RSC. Esta decisión, basada exclusivamente en los efectos inmediatos que produciría sobre la cuenta de resultados, puede parecer correcta en aras de su propia sostenibilidad pero, en mi opinión, no parece que disminuir los esfuerzos de políticas consideradas críticas para la competitividad futura de la empresa sea lo más acertado.

Si una organización empresarial está convencida de que las políticas de RSC están, como deberían, plenamente integradas en su estrategia corporativa con vistas a hacer de ella un agente económico más competitivo y comprometido con la sociedad, los recortes de asignación y del número de iniciativas

no parecen tener cabida. De hecho, las empresas que, debido a la crisis económica, demuestren no estar plenamente comprometidas con la RSC corren el riesgo de ser valoradas de manera negativa por sus principales grupos de interés –clientes, inversores y empleados–, pudiendo perder así una ventaja competitiva trascendental para remontar el declive de la actividad económica.

La gestión estratégica de la RSC en entornos cambiantes, sean o no económicamente complicados, siempre requiere por parte de las instituciones empresariales de un enfoque audaz respecto a las prioridades. La orientación pasa por reforzar, todavía más si cabe, su compromiso social y multiplicar los esfuerzos en aquellas iniciativas alineadas con el buen gobierno y la transparencia, haciendo ver su importancia como agente que contribuye notablemente al bienestar de las comunidades en las que ejerce su actividad principal. Cualquier otro planteamiento que conlleve una disminución en la calidad de respuesta ante uno o varios de los grupos de interés clave de la empresa, corre el peligro de generar impactos negativos en la valoración por parte del mercado y de desconfianza por parte de la sociedad. Por esta razón, la sostenibilidad de las acciones empresariales, en su acepción más amplia, ha pasado a ser clave para la estrategia de una empresa.

En aquellas otras organizaciones en las que la RSC se haya considerado una herramienta ubicada entre el *marketing* social y las relaciones públicas, parece lógico que se altere de forma drástica el orden de prioridades, se cuestione su continuidad en tiempo de crisis económica, e incluso, quede en un estado de aletargamiento. En estos casos, la RSC se entenderá como un “lujo” o un gasto superfluo susceptible de eliminación, por lo que su permanencia será más vulnerable. Si por el contrario, las iniciativas de RSC están bien alineadas con las actividades principales de la empresa, su continuidad no puede ser cuestionada. Los gestores seguirán por tanto dirigiendo el negocio cumpliendo con sus compromisos con los grupos de interés porque de ello depende el beneficio actual y futuro de las entidades. La cuestión clave, con o sin crisis económica, es alinear correctamente el negocio con las expectativas de sus grupos de interés. En este sentido, las prioridades de RSC de una empresa serán las que siempre han sido consideradas como tales.

La actual situación económica no cambiará por tanto de manera trascendental el trabajo realizado por las áreas de RSC de las grandes empresas donde la Responsabilidad Social forma parte de su gestión diaria. Por la misma razón por la que los principios y los valores que conforman la cultura corporativa de una empresa no se modifican en función del contexto económico, las prioridades

de la gestión de la RSC tampoco variarán. Desde la perspectiva de continuidad, si las prioridades de RSC están debidamente alineadas con el negocio, no solo no tienen que ser cuestionadas sino que se verán reforzadas porque en la medida en que aportan beneficios a la cadena de valor, garantizan su permanencia en el tiempo.

La crisis económica ha venido a constatar que la Responsabilidad Social Corporativa está implantada en nuestro tejido empresarial como algo intrínseco y no como un elemento transitorio dirigido a mejorar la imagen corporativa. En un período de estancamiento económico como el actual, el potencial de una empresa va a ser medido no solo por los resultados económicos que obtenga y por su capacidad de generarlos en un futuro inmediato, sino también por su manera de responder en materia de desarrollo sostenible. Este potencial será el diferenciador de las empresas más competitivas, así pues abandonar o cuestionar aquellas políticas de RSC que se encuentran bien alineadas con el negocio debido a la época de crisis, simplemente no es una opción.

Isabel de la Torre

Catedrática de Sociología, Universidad Autónoma de Madrid

¿Qué prioridades de RSE habría que establecer en época de crisis?

En época de crisis económica la RSE es una alternativa válida para recuperar el clima de confianza necesario en la actividad económica y el mantenimiento y mejora del bienestar social. Ante esta afirmación, la pregunta inmediata es si se pueden compatibilizar los criterios de gestión socialmente responsable con los urgentes requerimientos que impone la situación de crisis económica para la supervivencia empresarial. La respuesta genérica es que solo desde un enfoque global, económica y socialmente sostenible, las empresas pueden adaptarse a las nuevas tendencias del consumo en el mercado interno, a las exigencias crediticias y al incremento de la competencia en el mercado internacional porque el modelo de gestión socialmente responsable representa la mejor referencia para garantizar la supervivencia de las empresas en el largo plazo frente a la obtención del beneficio inmediato, remite también a un nuevo significado de prosperidad con niveles discretos y sostenidos de crecimiento, a un concepto de acumulación basado no solo en la riqueza ni en la ostentación material sino también en sentimientos compartidos y en experiencias personales. En última instancia la Responsabilidad Social Corporativa trata de reforzar el protagonismo de los valores éticos en los comportamientos económicos.

Ahora bien, la crisis económica no está afectando por igual a cada economía nacional dentro de la Unión Europea. En el caso de España, la contracción del PIB como resultado de su elevada exposición a la burbuja inmobiliaria y crediticia, al fuerte descenso del consumo interno y a la dificultad de competir en los mercados externos, se ha visto acompañada de una pérdida brusca y continuada del empleo, como consecuencia de la disminución de la actividad productiva en determinados sectores productivos, afectando a las grandes empresas, a las pequeñas y medianas y la desaparición de gran número de profesionales y trabajadores autónomos. En el inicio del 2010 la tasa de des-

empleo se sitúa casi en el 20 por ciento de la población activa española y las perspectivas de un cambio de tendencia no parecen viables a corto plazo, más bien al contrario, es posible que siga creciendo hasta situarse en el 22 o el 23 por ciento a lo largo de este año. Ante este panorama, las prioridades de la gestión socialmente responsable deben centrarse en el mantenimiento del empleo como su objetivo fundamental, tanto en su dimensión cuantitativa como en su dimensión cualitativa.

Con relación al mantenimiento y creación de empleo, la empresa socialmente responsable centra su interés en el cuidado de su principal activo, que son las personas que la integran. Cuando el enfoque adoptado responde a este principio, las empresas saben anticipar las expectativas cambiantes en relación a los contenidos de los puestos de trabajo, a la flexibilidad en la forma de trabajar, a la posibilidad de beneficios sociales adicionales y atienden a la formación y al desarrollo profesional como un incentivo compartido de mutuo interés. En definitiva, no solo tienen éxito a la hora de atraer y retener a las personas con talento implicándolas en los objetivos de la empresa a corto y medio plazo, sino que tratan de evitar las salidas traumáticas de los empleados, si lo requieren las circunstancias derivadas de los procesos de fusión y adquisición, ofreciendo alternativas imaginativas y nuevas formas de vinculación, evitando el socorrido recurso de las jubilaciones anticipadas.

Con relación a la dimensión cualitativa del empleo, la empresa socialmente responsable adopta un enfoque integrador, poniendo en práctica la afirmación de Tom Peters: "cuando el capital y la tecnología son accesibles a todos por igual, lo que marca la diferencia es la calidad de las personas que integran la empresa". Importa ante todo la innovación en los procesos y replantear las formas de interacción y colaboración, favoreciendo el trabajo en equipo en el que priman las ideas sobre las jerarquías, porque la mayor parte de lo que hacemos tiene que ver con las relaciones interpersonales, generándose un círculo virtuoso entre la calidad de la relación, la calidad de la tarea y la calidad de resultados. Supone también favorecer nuevas formas de liderazgo más cooperativo e integrador, más afín al enfoque positivo y pragmático en el que prima la actuación sobre el discurso.

Un buen procedimiento para garantizar esta prioridad es adoptar un sistema de gestión de la responsabilidad social que sea descentralizado y se integre en toda la organización, incluyendo determinadas líneas de actuación, tales como un Código Ético, una política de Diversidad, un plan de Igualdad, unas medidas de Conciliación y un sistema de Planes de Carrera.

En contrapartida, la aplicación de esta prioridad de la Responsabilidad Social centrada en el grupo de interés de los empleados por parte de las empresas exige a su vez el compromiso efectivo de las instituciones públicas y de sus responsables para propiciar el necesario clima de confianza, que se genera cuando prima el interés general sobre los intereses particulares. Es decir, las instituciones públicas y quienes las representan deberían explicitar su compromiso de responsabilidad social con los ciudadanos con actuaciones eficaces y no con declaraciones retóricas y operaciones de imagen. Solo así podrá desarrollarse la alianza entre el tejido productivo y el tejido social en la buena dirección que todos deseamos.

Luis Ángel Guerras Martín

*Catedrático de Organización de Empresas
Universidad Rey Juan Carlos*

¿Qué prioridades de RSE habría que establecer en época de crisis?

La responsabilidad social de la empresa (RSE) puede analizarse desde distintas perspectivas: ética, social, económica o estratégica, entre las principales. Cuando hablamos de prioridades, desde un punto de vista empresarial, estamos moviéndonos en el ámbito de la toma de decisiones, especialmente de las decisiones estratégicas. Las prioridades de RSE tienen que ver, por tanto, con los objetivos de la empresa en general y con los objetivos estratégicos en particular.

Cabe suponer que, ante una situación de crisis, la empresa se ha de replantear su política de actuaciones en relación con su responsabilidad social. Si bien es cierto que un deterioro en la cuenta de resultados de la empresa, como consecuencia de la crisis, puede llevar a esta a reducir o incluso eliminar su política de RSE con el objetivo de reducir gastos, esta decisión puede acabar resultando perjudicial para la propia competitividad de la empresa a largo plazo.

Por este motivo, es importante reflexionar acerca del papel de la RSE en la estrategia empresarial y su contribución al objetivo general de creación de valor. Este objetivo de creación de valor debería guiar las decisiones que la empresa debe tomar ante un posible replanteamiento de su política de RSE y aprovechar esta circunstancia para mejorar dicha política. La crisis, por tanto, es una oportunidad para mejorar y cambiar cosas en la empresa, no solamente en los aspectos comerciales o productivos sino también en el ámbito de la RSE. Dos son las decisiones básicas que la empresa se debería replantear: el nivel general de RSE asumido y la selección de las actividades de RSE llevadas a cabo.

En cuanto a la primera decisión, el nivel general de RSE asumido por la empresa se refiere a la inversión global que está dispuesta a asumir en actividades de RSE. Si bien en un principio y ante una situación de crisis, la empresa tiene la

tentación de reducir de forma significativa dicha inversión, convendría analizar con mayor detalle las consecuencias de esta decisión. Así, cabe suponer que existe un óptimo estratégico para cada empresa en el que las inversiones en RSE se rentabilizan a largo plazo permitiendo maximizar la creación de valor. Cualquier reducción de las inversiones por debajo del nivel óptimo supondría un riesgo para la futura creación de valor en la empresa. Por ejemplo, mediante pérdida de imagen o de reputación o la aparición de conflictos con los principales grupos de interés.

La segunda decisión importante es la revisión de las actividades llevadas a cabo en la política de RSE. La situación de crisis puede ayudar a la empresa a preguntarse si todas las actividades que lleva a cabo están de acuerdo con los objetivos estratégicos y, particularmente, con la creación de valor. Como consecuencia de ello, la empresa podría cambiar su cartera de actividades en RSE eliminando algunas, reforzando otras o planteándose otras nuevas. De esta manera, la cartera de actividades a la que hacemos referencia puede cambiar en este proceso y permitir a la empresa acercarse al óptimo estratégico mencionado anteriormente.

Estas decisiones deberían ir orientadas hacia la creación de valor para la empresa. Es decir, la empresa debería plantearse en qué medida cada actividad implantada contribuye a la creación de valor. ¿Cómo puede crearse valor a través de actividades de RSE? En general, podemos afirmar que existen cinco formas posibles para la creación de valor: 1) creando activos intangibles valiosos como la legitimidad o la reputación; 2) diferenciando productos y procesos para incorporarles atributos o características que son positivamente valorados por los clientes; 3) mejorando el contexto competitivo en el que se mueve la empresa; 4) reduciendo los riesgos en las relaciones con los grupos de interés y evitando de esta manera los costes de un comportamiento socialmente no responsable; y 5) accediendo a recursos valiosos en mejores condiciones que otras empresas tales como personal cualificado o recursos financieros procedentes de fondos de inversión socialmente responsable (ISR).

Por tanto, la empresa podría preguntarse para cada actividad de RSE: ¿cómo contribuye a crear valor?, ¿de qué manera hacerlo?, ¿cuáles son los costes en los que incurro en comparación con la contribución a la creación de valor? La respuesta a estas preguntas puede conducir al abandono de algunas actividades y al refuerzo de otras o, incluso, a la puesta en marcha de nuevos proyectos.

Si vinculamos ambas decisiones –nivel de inversión en RSE y replanteamiento de la cartera de actividades–, podemos llegar a la conclusión de que no todas las opciones disponibles son adecuadas o posibles, especialmente en momentos de crisis. Por tanto, la empresa debería fijar prioridades en su proceso de selección. ¿Qué criterios podrían aplicarse para esta decisión? Más allá del criterio general de creación de valor, algunas empresas están optando por elegir aquellas actividades que tienen una relación más estrecha con el negocio al que se dedican, al enfoque estratégico que le quieren dar y a la estrategia competitiva adoptada.

Así, por ejemplo, si una empresa sigue una estrategia competitiva de diferenciación de producto, puede utilizar criterios de sostenibilidad o de respeto al medio ambiente como elemento de diferenciación. De esta manera, puede llevar a cabo una política activa de RSE reforzando al mismo tiempo su estrategia competitiva de cara al mercado. Ciertamente, es más clara la vinculación con el negocio de la empresa en estos casos que en los referidos a las actividades llamadas de acción social de la empresa. Pero, incluso, en estas últimas actividades, la empresa puede elegir aquellas que tienen una mayor vinculación con su actividad fundamental eliminando aquellas otras que se encuentran más lejos de la esencia de su negocio.

Dos elementos adicionales deben ser tenidos en cuenta en esta actuación empresarial. En primer lugar, cualquier estrategia para crear valor mediante actividades de RSE tiene inconvenientes que es preciso considerar. Así, por ejemplo, no es fácil determinar de forma directa la relación entre la inversión en RSE y la rentabilidad de la empresa o la contribución a la creación de valor. Muchas veces, dicha contribución se hace en términos de recursos altamente intangibles (reputación, legitimidad, etc.) que son difíciles de valorar en términos monetarios.

En segundo lugar, los directivos de las empresas tienen en sus manos las decisiones que consideren más adecuadas tanto en este ámbito como en otros. Sus decisiones son importantes desde el punto de vista estratégico ya que no todas las empresas se comportan de la misma forma y, en consecuencia, se pueden establecer diferencias entre ellas. Cabe pensar, por tanto, que aquellos equipos directivos que sean capaces de crear valor mediante comportamientos socialmente responsables e integrar todo ello en la estrategia de la empresa, habrán desarrollado una capacidad o competencia distintiva que reforzará su ventaja competitiva respecto de sus competidores.

Como conclusión, podemos señalar que las actividades de RSE hoy en día no se entienden como un añadido que tiene que ver solamente con la imagen de la empresa sino como un instrumento más de la estrategia empresarial. En este sentido, ante una situación de crisis, la empresa debe buscar el refuerzo de su competitividad en los mercados y, por tanto, la elección de la política de RSE debería ir en sintonía con dicho objetivo. De esta manera, la actividad de RSE, lejos de constituir un estorbo para salir de la crisis, puede suponer un apoyo al resto de actuaciones estratégicas.

Viendo las cosas de esta manera, la crisis ofrece una oportunidad para mejorar la actuación que la empresa viene llevando a cabo en el ámbito de la RSE. Ello implica replantearse el nivel de responsabilidad social que la empresa quiere asumir así como la cartera de actividades de RSE que viene llevando a cabo. Si las decisiones adoptadas son acertadas, al final del proceso la empresa puede llegar a ser más competitiva sin haber dejado por ello de ser socialmente responsable.

Mercedes Ruiz Lozano

*Profesora de ETEA. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales,
centro adscrito a la Universidad de Córdoba*

¿Qué prioridades de RSE habría que establecer en época de crisis?

La actual crisis económica ha sido generada en gran medida por la visión cortoplacista de las empresas acompañada de una actitud egoísta de la sociedad en general que tiene su reflejo en el mundo empresarial: búsqueda de una riqueza rápida que permite obtenerlo "todo" fácilmente, y con una filosofía de vida donde el fin justifica los medios. La consecuencia de todo ello es una falta de confianza en las empresas y para restituirla la asunción de la RSE puede ser uno de los medios.

En estos momentos de crisis económica y crisis de valores es cuando se va a poner de manifiesto qué empresas y/o entidades optan por la RSE como filosofía empresarial, es decir, qué empresas adoptan valores y criterios éticos en la toma de decisiones, y quiénes sencillamente han visto en la RSE un elemento de moda al que había que apuntarse para estar al día, por una cuestión simple y llana de imagen, de reputación corporativa o por su incidencia en la disminución de riesgos.

Serán las empresas y entidades del primer grupo las que tengan integrada la RSE en su sistema de gestión empresarial, en sus procesos, y por tanto, en su planificación tengan como un aspecto más a considerar en su excelencia cuál debe ser su comportamiento socialmente responsable para responder a las demandas de los grupos de interés.

Es en estos días cuando creo que es prioritario el diálogo con los grupos y no considerar que la estrategia que se había establecido en un contexto completamente diferente siga siendo válida. La situación de crisis pone en cuestión los objetivos establecidos y exige un proceso de revisión continua de cuáles

deben ser los nuevos objetivos porque las demandas de los grupos de interés son cambiantes como consecuencia de la incidencia de la crisis.

Sin menoscabo de ninguna de las demandas que se pongan de manifiesto en este diálogo, quisiera resaltar la necesidad de priorizar ciertos aspectos:

1. En el capítulo de Personal, como grupo que requiere una atención prioritaria. La situación de crisis ha manifestado en muchos casos una falta de rentabilidad y un descenso en la demanda de los productos o servicios de las empresas lo que ha llevado a muchas de ellas a plantearse una solución, en principio rápida y de impacto directo en los resultados económicos como es la rescisión de contratos (despidos individuales) o la puesta en marcha de un expediente de regulación de empleo. Ante esta circunstancia, considero esencial que los directivos hagan uso de su imaginación y de su compromiso social, planteándose nuevas medidas como reducciones de jornadas, atención de necesidades específicas del personal mediante un estudio individualizado de las circunstancias personales y no medidas globales que bajo su aparente equidad generan injusticias. Asimismo, es necesario que los trabajadores sean conscientes de que lo mejor para la empresa y para la sociedad se consigue mediante el compromiso solidario de todos.

Por otro lado, como se ha mencionado por muchos expertos, es necesario realizar una adecuada gestión del talento que favorezca la creatividad e innovación que se mencionan más adelante. Para ello, medidas adecuadas pueden ser la reorganización de la plantilla, aprovechar la menor carga de trabajo para dar formación, y crear una cultura organizativa en la que se hagan presentes los valores de la política de RSE de la empresa. Una de las prácticas que se están llevando a cabo en este sentido es fomentar que el trabajador participe en su tiempo de trabajo en tareas voluntarias en ONGs. En definitiva, promover prácticas que generen confianza del personal en la empresa, lo que frenará la huida de los mejores talentos y que se traducirá en confianza del resto de los grupos.

2. En lo que atañe a los Consumidores. Se debe facilitar el acceso de la sociedad al consumo de las necesidades básicas. Es preciso que las empresas se planteen qué tipo de productos o servicios está ofreciendo al mercado y adoptar las medidas, con creatividad e innovación, para que mediante la eliminación de elementos superfluos se oferte un producto que atienda las necesidades de colectivos afectados por la crisis. En algunos casos se

está procediendo a modificar el producto eliminando envases y embalajes prescindibles o suprimiendo tareas del servicio que puede realizar el cliente (montaje, impresión documentación, etc.)

Otro enfoque puede ser la reducción de precios para hacer el producto más accesible y la aplicación de técnicas de gestión como el coste objetivo puede suponer en las empresas una reducción de costes, con la consiguiente disminución en las necesidades de financiación o bien la disponibilidad de estos recursos para destinarlos a otras actividades.

Algunas empresas que ofertan productos básicos han respondido condonando la deuda a sus clientes o dando el servicio gratuito en caso de desempleo durante un periodo de tiempo, pero hay que resaltar que esta es una práctica que se está utilizando en algunos casos para mantener un consumo no responsable.

Es prioritaria una identificación clara de las necesidades de los clientes y ajustar la producción y la prestación de servicios para adaptar los precios y las características del producto, y atender una mayor diversidad.

La disponibilidad de personal por la menor carga de trabajo y la liberación de recursos derivada de las nuevas formas de producción permitirá afrontar otras iniciativas o demandas de otros grupos de interés.

Por otro lado, no debemos olvidar que no todas las demandas requieren recursos económicos añadidos, sino que muchas de ellas solo requieren la asimilación de criterios éticos en la toma de decisiones y en la actuación por parte de los miembros de la organización. La generación de confianza que proponía anteriormente favorecerá esta actitud.

Considero prioritario, por tanto, en estos momentos de crisis, una revisión continua de los objetivos, priorizar el diálogo con los grupos de interés, la necesidad de creatividad e innovación para no caer en el desencanto y, aumentar la transparencia empresarial, poniendo de manifiesto los riesgos y oportunidades en todo momento, lo cual fomentará la credibilidad de las empresas y entidades que apuesten por esta forma de actuar y por ende la confianza de la sociedad en ellas.

R

Reseñas



Recensión de:
José Ángel Moreno

Universidad de Navarra

B. FERNÁNDEZ OLIT (coord.),
Economistas sin Fronteras y UNED, Madrid, 2007, 217 páginas.

Cómo fomentar la inversión responsable en España

Pocas dudas pueden haber acerca de la importancia de la inversión socialmente responsable (ISR) en el fomento de la responsabilidad social corporativa (RSC). Por eso, profundizar en su conocimiento y en las estrategias más adecuadas para impulsarla tiene un valor incuestionable para todos los interesados en la expansión de la RSC. Y mucho más en un país como España, en el que la ISR tiene un vigor muy inferior al de los principales países desarrollados.

No disponemos de muchas aportaciones de verdadera calidad sobre las causas de esta situación y sobre las vías óptimas para superarla. Por ello, no deberíamos echar en saco roto las pocas existentes. Es el caso de una publicación aparecida hace ya un par de años, pero que, como con extraña frecuencia suele suceder en nuestro país, no ha recibido la atención que merece. Y sin embargo, se trata probablemente de la contribución de más interés que (junto a los imprescindibles informes anuales del Observatorio de la ISR de ESADE) se ha hecho sobre este tema en España: una investigación realizada por un amplio equipo de Economistas sin Fronteras (EsF), coordinada por Beatriz Fernández Olit y publicada, con prólogo de Juan José Barrera, en una edición conjunta de EsF y la UNED, con el título de *Cómo fomentar la inversión socialmente responsable en España*.

El libro trata ante todo de encontrar respuestas objetivas a la manifiesta debilidad comparativa de la ISR en España y de sugerir las estrategias de impulso

que se derivan del diagnóstico. En esa voluntad de objetividad a la hora de recomendar soluciones y en el rigor con que se plantea el análisis radican probablemente las mayores virtudes del trabajo.

Tras una introducción en la que sintetiza los aspectos básicos de la ISR, su relación con la RSC y la importancia que en su desarrollo tienen los mercados financieros, el libro centra su atención en el análisis de la situación en España de la demanda y de la oferta de ISR. Algo para lo que se basa fundamentalmente en dos sólidos trabajos previos de EsF (de 2005 y 2006) en los que se desarrollaron encuestas a inversores potenciales y reales, junto con (en el segundo) un análisis de la calidad socialmente responsable de los principales productos ISR españoles.

Las principales conclusiones del análisis de la demanda son las siguientes:

- La ISR es un fenómeno todavía mayoritariamente desconocido, al tiempo que un estilo de inversión muy poco utilizado entre quienes dicen conocerla. No obstante, hay una apreciable base potencial de crecimiento.
- Su expansión (muy débil comparativamente, pero creciente en los últimos años) se ha sido más a organizaciones sociales y religiosas e inversores institucionales que a inversores particulares.
- Existe una generalizada desconfianza respecto a la gestión ética/responsable de los productos (y por elevación, de las instituciones gestoras) de ISR.
- Como instrumentos de garantía de la calidad ética/responsable, los inversores se inclinan por las agencias de calificación externas (confiando también los institucionales en comités éticos), más que por la referencia a índices de sostenibilidad/RSC.
- La demanda potencial es financieramente muy conservadora, detectándose un notable nicho para productos de muy bajo riesgo e incluso de ahorro responsable.
- Las preferencias de los inversores respecto a la metodología ISR a utilizar son sensiblemente diferentes según tipos: los institucionales se decantan por estrategias de exclusión, en tanto que los particulares prefieren estrategias más integrales.
- La demanda valora muy positivamente el papel de las AA.PP. en el fomento de la ISR.

En cuanto al análisis de la oferta, el libro se propone evaluar la calidad en términos de RSC de los productos ISR ofertados en España, elaborando para ello

un muy interesante ranking de los principales fondos ISR españoles en funcionamiento en otoño de 2006, en base a un doble criterio: los procedimientos utilizados para garantizar los criterios ISR y la calidad del desempeño del fondo en términos de RSC.

Al margen de la evaluación y del posicionamiento de cada fondo analizado, merecen ser tenidas en cuenta algunas de las características generales que emergen del estudio:

- Un ideario ético sumamente laxo en la mayoría de los casos.
- Un uso muy reducido de las estrategias más avanzadas (*best in class*).
- Los sistemas de análisis y verificación del comportamiento socialmente responsable de las empresas analizadas son muy deficientes.
- La selección de empresas tiene frecuentemente un débil rigor, incluyendo empresas con bajas valoraciones en términos de RSC.
- La información remitida a los inversores sobre la calidad en términos de RSC de los productos es muy escasa.
- Se presta una atención destacada al posible carácter solidario de los productos (que refleja una manifiesta confusión entre RSC y acción social por parte de los gestores).

En definitiva, aspectos que revelan una baja calidad general en términos de RSC y una muy reducida transparencia. Algo que justifica en buena medida la escasa confianza antes mencionada de buena parte de los inversores potenciales en los productos de ISR.

Se complementa el análisis de la oferta con una muy elaborada propuesta de creación de un índice bursátil socialmente responsable para el mercado español, que se plantea como una herramienta de mejora del mercado. Pese a que la propuesta ha quedado en cierta medida superada por la aparición en 2008 del índice FTSE4Good-IBEX, el ejercicio de elaboración del índice responsable que desarrolla el libro tiene un enorme interés: tanto por su solidez metodológica y su capacidad didáctica como por su referencia a las preferencias de los inversores reveladas por los estudios de campo citados.

Un interés reforzado por la simulación del índice para un universo de 49 empresas (de las que se disponía de informe de RSC en el momento del ejercicio), sobre las que se han realizado tres valoraciones (2005, 2006 y 2007), seleccionando para cada año las 20 mejor valoradas (que son las que integran el índi-

ce) y elaborando los valores del índice para cada uno de esos años (con una ponderación muy superior de la calidad de la RSC frente a la capitalización).

Los resultados son un nuevo modelo de ranking de las mejores empresas españolas en términos de RSC que en sí mismo tiene un indudable interés y un índice modélico, claramente comparable con el IBEX-35, altamente correlacionado con él y que además refleja una evolución mejor. Algo que permite ratificar que, cuando se gestiona con calidad, la ISR puede posibilitar una rentabilidad a medio plazo superior a la inversión convencional (si bien el análisis realizado no permita afirmar que el grado de rentabilidad de cada empresa se correlaciona directamente con el grado de desempeño en RSC).

Finaliza el libro con un capítulo que plantea los principales retos a los que se enfrenta la ISR en España y las líneas de actuación que –a la vista de todo lo anterior– los autores proponen para afrontarlos con éxito y conseguir que la inversión responsable despegue definitivamente. Menciono a continuación las que me parecen más sugerentes:

1. Un significativo esfuerzo de comunicación por parte de las entidades oferentes de ISR “para aumentar la notoriedad acerca de este tipo de productos, ya que este aparece como el principal obstáculo para la demanda”. Algo solo posible si las entidades oferentes asumen que la ISR puede servir de base para una estrategia rentable de productos, dejando de considerarla prioritariamente como un componente de imagen.
2. Un paralelo esfuerzo de transparencia y de garantía de la calidad de la gestión: tanto financiera como, muy especialmente, en términos de RSC (garantizando la calidad de la gestión responsable de los productos), única forma de superar las fuertes (y lógicas) reticencias de los demandantes potenciales.
3. Una mayor adecuación de los productos a las preferencias de la demanda: incrementando la oferta de productos de bajo riesgo y alta liquidez y adaptando las estrategias de inversión a las preferencias de los diferentes sectores de la demanda potencial.
4. Una atención especial al papel de las cajas de ahorro en la expansión de la ISR en España: aunque menos activas que los bancos hasta el momento, la mayor fiabilidad social que comportan para un gran segmento de la clientela particular las puede conceder un fuerte potencial de crecimiento diferencial.
5. Finalmente, una decidida apuesta por la intervención activa de las AA.PP. en el fomento de la ISR: en la información y sensibilización, en el estímulo de buenas prácticas impulsoras de la ISR, en la realización de de medidas

indirectas y directas de fomento (la demanda valora significativamente los incentivos fiscales) y en la incorporación de criterios ISR en la gestión de los fondos públicos (y particularmente en el Fondo de Reserva de la Seguridad Social).

Propuestas cargadas de sentido común con las que se completa un libro que, en opinión de quien esto escribe, constituye una aportación insoslayable al conocimiento de la ISR, a su capacidad de incentivar comportamientos más responsables en las empresas, a las razones que están en la base de su debilidad relativa en España y a las actuaciones necesarias para impulsarla. Un libro que, desde luego, debería ser una referencia básica para todos los interesados por el arraigo de esta filosofía inversora en España.

Recensión de:

María José García López

*Profesora de Economía Financiera y Contabilidad, Universidad Rey Juan Carlos.
mariajose.garcia@urjc.es*

J. GARRALDA

LID. Madrid. 2008

Hacia la Empresa Responsable

La empresa es uno de los principales protagonistas de la sociedad actual, que ha ido ganando prestigio y liderazgo en los últimos años. Quizá por eso el ciudadano y otros grupos de interés empiezan a demandar que, además de su actividad económica en sentido tradicional, empiece a dar más importancia a otros aspectos. Por ejemplo, le pide que sus productos y servicios contribuyan al bienestar de la sociedad, que sea respetuosa con la normativa vigente, que sus empleados tengan un comportamiento intachable, que establezca una relación adecuada y transparente con sus empleados, que sus actividades preserven el medio ambiente o que apoye a las personas más desfavorecidas de las comunidades en las que opera. Le pide, en definitiva, que sea una empresa responsable, que lleve a cabo actividades de Responsabilidad Corporativa (RC) y, si es posible, integre esta como parte de estratégica de su gestión empresarial.

Sin embargo, no podemos obviar que cuando la empresa decide adoptar alguna medida de RC lo hace por dos motivos básicos: evitar riesgos o aprovechar oportunidades, lo cual las hace ser reactivas en el primer caso y proactivas en el segundo.

El libro "**Hacia la Empresa Responsable**" de Joaquín Garralda, realiza una interesante aproximación al concepto de la Responsabilidad Corporativa (RC), pues lejos de ser un mero resumen de las ideas y pronunciamientos vertidos sobre el tema hasta la fecha, realiza importantes reflexiones acerca de la ne-

cesidad (o no) de llevar a cabo estrategias globales de RC que involucren a toda la empresa, al tiempo que proporciona una guía para que los directivos puedan comprender en qué consiste el fenómeno, cómo le puede afectar a su negocio y, por tanto, estén en condiciones de tomar las decisiones oportunas en cada caso concreto.

El libro (158 páginas, editado por LID, cuya primera y única edición hasta la fecha tuvo lugar en octubre de 2008 y el cual forma parte de la colección *Acción Empresarial*) está organizado en tres grandes capítulos a los que se suman dos breves reseñas, una de ellas acerca de "El contexto sociológico en el que se desarrolla la actividad empresarial" y una segunda donde se aborda desde una perspectiva global, la empresa razonable. Asimismo, proporciona dos anexos, uno metodológico y otro académico, que ayudan a una mejor comprensión de las ideas teóricas que se exponen en los tres capítulos citados y a los que se refieren en numerosas ocasiones a lo largo de su lectura.

En el primer capítulo se proporciona al lector una introducción a los temas a tratar que pretende ayudar a entender cuestiones generales tales como las líneas en que están avanzando los debates (por ejemplo, RC voluntaria u obligatoria); por qué surgen con tanta intensidad los grupos de interés y si son todos los grupos igual de importantes para todas las empresas (reflexionando acerca del papel que juegan, entre otros, los propios accionistas); la necesidad de que la empresa, independientemente de las estrategias de RC, siga cumpliendo con su finalidad última, esto es, ganar dinero, al tiempo que aborda con éxito y de un modo de fácil comprensión el acercamiento al enfoque sobre la filantropía de la empresa desarrollado tanto por Milton Friedman como por Michael Porter, añadiendo el entorno global y los distintos comportamientos desarrollados por las multinacionales en función de la debilidad o fortaleza institucional de los países donde opere.

En el segundo capítulo se introduce al lector en un modelo de determinación del grado de relevancia de la RC para la empresa. Mediante este modelo, se trata de analizar aquellos factores que hacen más o menos importantes para la alta dirección el tema de la RC a la hora de tomar decisiones en la empresa. Estas decisiones, según el autor, pueden abarcar desde las más estratégicas, como por ejemplo las que hacen variar la percepción de los clientes respecto de la empresa, hasta las más operativas, como puede ser crear una partida presupuestaria para patrocinio y mecenazgo. En este sentido, el modelo aborda la determinación del grado de relevancia de la RC para una empresa, proponiendo en primer lugar la definición de los agentes que tienen influencia directa

en la RC del sector donde opera la empresa y dedicando unas páginas a la diferenciación entre los citados agentes y los grupos de interés, aportación que consideramos clarificadora para el análisis realizado posteriormente. A continuación se expone el mecanismo definido para conocer la influencia de estos agentes, consistiendo dicho mecanismo en la definición de una serie de vectores (tales como el nivel de regulación del sector o el tipo de relaciones con los clientes) ligados a un conjunto de indicadores por vector, que determinarán el impacto de los agentes y que, por tanto, se utilizarán para evaluar el grado de relevancia de la RC sobre una empresa particular de un sector concreto. En las últimas páginas de este capítulo se realiza una interesante reflexión acerca de la necesidad (o no) de implementar una estrategia de RC o mantenerse al margen para lograr la supervivencia.

El tercer y último capítulo de esta obra aborda la determinación de los vectores que condicionan la velocidad del proceso de integración de la RC. Para ello, y partiendo de considerar la presión que ejercen los distintos agentes definidos en el capítulo anterior, se definen en primer lugar aquellos agentes que tienen capacidad para determinar la velocidad potencial con la que la empresa puede avanzar en el proceso de integración de la RC (accionistas, alta dirección y empleados como colectivo) para, posteriormente, definir los vectores internos que se corresponden con los agentes mencionados y sus indicadores asociados.

El libro "Hacia la Empresa Responsable" constituye, en mi opinión, una interesante obra dirigida a la alta dirección, con buenas y claras ideas acerca de lo que significa la RC, proporcionando una herramienta útil a la dirección de la empresa que le permitirá abordar la toma de decisiones relacionadas con la implementación de esta nueva estrategia, pudiendo realizar un acercamiento tanto acerca del grado de relevancia de la RC para su empresa como del grado de preparación y asunción de este nuevo paradigma por parte de sus agentes internos.



Normas de Publicación



Normas de Publicación

Procedimiento de publicación de trabajos

El Consejo de Redacción/Científico decide la admisión de originales recibidos por la Revista, en cuyo caso estos serán enviados a dos evaluadores anónimos de reconocida solvencia científica en el campo de estudio sobre el que versen los originales. Con los informes de los evaluadores el Consejo de Redacción decide finalmente aceptar o no el trabajo para su publicación en la Revista de Responsabilidad Social de la Empresa.

Normas para la presentación de originales

1. Los trabajos para su publicación deben enviarse electrónicamente en formato Microsoft Word, en Times New Roman, a 12 puntos, a la siguiente dirección de correo electrónico: revistarse@fundacionluisvives.org.
2. Dado que el proceso de evaluación es ciego, los autores deberán enviar **dos versiones**. Una de ellas **incluyendo el nombre, afiliación, dirección postal, teléfono, número de fax e e-mail y un breve curriculum vitae, y otra sin datos identificativos. Asimismo, se aportará un resumen, en español e inglés, de 150 palabras aproximadamente, así como al menos un código JEL y un máximo de cinco palabras clave.**
3. La Revista acusará recibo de los originales y el Consejo Editorial resolverá a la vista de los informes de los evaluadores. Las pruebas serán remitidas a los autores antes de su publicación.
4. Los artículos enviados a la Revista deberán ser inéditos y no estar sometidos a procesos de aceptación o publicación en otro medio.

5. La **extensión del texto** no deberá superar las 30 páginas (aproximadamente 300 palabras por página), mecanografiadas a doble espacio, incluyendo gráficos, tablas, notas y bibliografía.
6. Las **distintas secciones** han de numerarse de forma correlativa siguiendo la numeración arábica (incluyendo, en su caso, como 1 la sección de introducción), y la rúbrica correspondiente se consignará en letras mayúsculas. Consecutivamente, los apartados de cada sección se numerarán con dos dígitos (1.1., 1.2.,...) y tipo negrita, y tres dígitos (1.1.1., 1.1.2.,...) y tipo subrayado. Los cuadros, tablas y figuras, en su caso, se numerarán de forma consecutiva y siempre con números arábigos. Cada una dispondrá de título y fuente.
7. **Las notas** se numerarán correlativamente con números arábigos, a espacio sencillo, y serán ubicadas a pie de página, cuidando que se correspondan con un número volado indicado sobre el texto. Sólo incluirán la referencia bibliográfica concreta (por ejemplo, direcciones de Internet) o/y una brevísima anotación, nunca grandes textos. Si estos fueran necesarios, se llevarán al final del trabajo.
8. Todas las **tablas, cuadros, diagramas, gráficos y otras ilustraciones** irán numeradas correlativamente e incluidas en páginas separadas al final del artículo indicando el título y la fuente. Se indicará, en cada caso, el lugar aproximado en que deberán situarse dentro del texto.
9. En caso de entregar un texto destinado a las secciones de **“Notas y Colaboraciones”, “Casos”, “Buenas prácticas”, “Recensiones”, “Experiencias” y/o “Documentos”**; estos deberán tener un máximo de 10 páginas (4.000 palabras aproximadamente). En la sección de **documentos de interés** se especificarán en la cabecera del texto el autor, título del libro, editorial, lugar y fecha de publicación del documento. En el caso de las **recensiones de artículos**, se indicará el autor, título del artículo, nombre de la revista, número y año, y páginas. El reseñador podrá firmar la reseña al final del texto. En **notas y colaboraciones** aparecerá en la cabecera del texto el autor, cargo e institución o entidad a la que representa.
10. En el caso de resultar el **original aceptado** para su publicación, el autor o autores se comprometen a revisar las pruebas de imprenta pertinentes en un plazo máximo de cuatro días desde su recepción. Serán igualmente bien recibidas sugerencias de temas y otras colaboraciones para cualquiera de las secciones previstas en la revista.

11. Las **referencias bibliográficas** se incluirán en el texto indicando el nombre del autor, fecha de publicación, letra y página. La letra, a continuación del año, sólo se utilizará en caso de que se citen obras de un autor pertenecientes a un mismo año. Dichas letras deberán guardar el orden correlativo desde la más antigua a la más reciente obra publicada. Al final del trabajo se incluirá una sección de referencias bibliográficas que contendrá las obras citadas en el texto. Las referencias deben corresponderse con las recogidas en el texto, y deberán ser ordenadas alfabéticamente por el primer apellido de los autores y después por el año, siguiendo las siguientes pautas:

Apellido (en mayúsculas) y nombre (en minúsculas) del autor, año de publicación (entre paréntesis y distinguiendo a, b, c, etc. en caso de existir varias citas de un mismo año), título del libro (en cursiva) o título del artículo (entre comillas), nombre de la revista (en cursiva) y número, editorial (en libros), lugar de publicación y, finalmente, páginas (págs. xxx). En el caso de trabajos no publicados, se incluirá el enlace de Internet "http://" completo, y la fecha de acceso.

Normas para citar

Las citas aparecerán en el texto según el formato "autor-fecha" (por ejemplo, Martínez, 2005) y, en su caso, página (Martínez, 2005: 26). Las referencias en el texto que incluyan más de dos autores usarán la fórmula et al (Martínez et al, 2005).

Articles Publication Guidelines

Corporate Social Responsibility Journal

All articles sent to the *Corporate Social Responsibility Journal* will have to be on any subject related with the CSR (management of organisation, areas of work, policies...). Our intention is to receive high quality articles from a wide variety of subjects or scientific specialities such as Law, Economy, Sociology, Management or Policy.

All articles should be unpublished and cannot be waiting to be published in another publication. The original copy of the article will have to be submitted to the evaluation of an independent expert who will not belong to the editorial team.

Three printed version of the articles will need to be sent by post to: *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa, Fundación Luis Vives, Plaza de Oriente 7, bajo izda., 28013 Madrid*. The electronic version can be sent by post together with the printed version or by e-mail to revistarse@fundacionluisvives.org.

The article's format will have to comply with the following instructions:

1. On the front page, the author will have to include the name of author or authors together with a short *curriculum vitae*, with their postal and electronic address and telephone number.
2. The text will need to be typed with font "Times New Roman" size 12, double spacing (without spaces between paragraphs) and margins of 2,5cms on all sides.
3. The author will have to indicate what programme was used as word processor.

4. The extension (diagrams, index and images included) will not exceed 40 pages.
5. From the 3 printed copies, 2 will need to be anonymous but all need to have on a separate document a short summary of the article (no more than 120 words) in Spanish and English as well as a list of the key words, at least 2 but no more than 5 (in both languages) and, ideally, the references to the international scientific classification applicable to the subject of the article.
6. The title of the different sections will need to be in capital letters and numbered correlatively using the Arabic numbering (the introduction will count as "1"). The title of subsections will be in bold and numbered according to the section (1.1., 1.2., etc.). If there are any subsections within the subsection, these will be underlined and numbered according to the subsection (1.1.1., 1.1.2., etc.).
7. Diagrams, tables and images will need to be numbered consecutively with Arabic numbering and sent on a separate electronic document.
8. Footnotes will also need to be numbered consecutively with Arabic numbering and single space. They will be located at the bottom of each page taking care that the number corresponds to the one assigned on the text.
9. Quotes will be part of the text with the following format: "author+date" (i.e. Martínez, 2005) and, when applicable, its page (i.e. Martínez, 2005:26). Quotes that include more than 2 authors will use the following format "et al" (i.e. Martínez et al, 2005).
10. References to literature included in the text will need to be sent on a separate document under "Bibliographic References" by alphabetical order of authors using the following format:

Surname Name, (year of publication, indicating with a, b, c etc. in case there would different publications within the same year), *title of the book* or "title of the article", *name of the journal* and number, publishing house, city of publication and finally pages (págs xxx).
i.e.: If the text of reference was not published, the author will have to include the internet link.

Normes abrégées de publication

Revue de Responsabilité Sociale de l'entreprise

Les articles envoyés à la *Revue de Responsabilité Sociale de l'entreprise* doivent être inédits et ne peuvent avoir été publiés ou être en attente de publication dans d'autres revues. Tous les articles originaux doivent être évalués experts externes anonymes et externe à la rédaction de la revue.

L'auteur doit envoyer trois copies imprimées de son article (dont deux doivent anonymes) par courrier postal à l'adresse suivante:

Revista de Responsabilidad Social de la Empresa
Fundación Luis Vives
Plaza de Oriente 7, bajo izqda.
28013 MADRID - Espagne

La version électronique peut être envoyée à l'adresse revistarse@fundacionluisvives.org.

Quand au format, l'article doit être présenté suivant les indications ci-dessous:

1. La police utilisée est Times New Roman, taille 12, double ligne, sans espaces entre les paragraphes. Le document doit comprendre des marges de 2,5cm de chaque côté.
2. La longueur de l'article ne peut pas dépasser les 40 pages (images incluses).
3. Les versions imprimées envoyées par courrier postal doivent être de bonne qualité.
4. La mise en page du texte doit être standard et dans un programme informatique communément employé.

5. La première page doit inclure le nom de l'auteur ou des auteurs ainsi qu'un court résumé de leur Curriculum Vitae suivi de leur adresse (postale et électronique) et téléphones respectifs.
6. Pour chaque article, l'auteur doit envoyer un résumé (de maximum 120 mots) en espagnol et en anglais ainsi qu'une liste de mots clefs (entre deux et cinq mots) et les références bibliographiques citées/utilisées suivant la bonne classification scientifique internationale correspondante.
7. Les différents chapitres doivent être numéroté en utilisant le numéro «1» pour l'introduction). Les titres doivent s'écrire en caractères majuscules. Les sous-titres doivent énumérés consécutivement en utilisant deux ou trois nombres simples (1.1., 1.2.; 1.1.1, 1.1.2., etc.). Les sous-titres de deux nombres doivent s'écrire en caractère gras et ceux de trois nombres doivent être soulignés (Ex : 1.1 Sous-titre ou 1.1.1 Sous-titre).
8. Toutes les images (tableaux, figures, etc.) utilisées pour illustrer l'article doivent être numéroté. Par voie électronique, ces images doivent être envoyées séparément.
9. Les notes de bas de page doivent aussi être numérotées, espacement simple, et placées au bas de la page.
10. Les citations doivent apparaître dans le texte suivant le format "auteur - date" (par exemple, "Martínez, 2005"). Si nécessaire, il est possible d'également inclure la page (Martínez, 2005 : 26). Les références à plus de deux auteurs doivent suivre la formule *et al* (Martínez *et al*, 2005).
11. Les références bibliographiques doivent s'inclure en fin d'article sous la rubrique « Références bibliographiques » (sans énumération) par ordre alphabétique des auteurs et en suivant le modèle suivant: Nom de famille (en majuscule) et prénom (en minuscule) de l'auteur, année de publication (entre parenthèse et en distinguant avec les lettres a, b, c, etc. si les références correspondent à des années différentes), titre du livre (en italique) ou de l'article (entre guillemets), nom de la revue (en italique) et maison d'édition, ville de publication et, finalement, les pages (pages xxx). Si la référence est électronique, il faut inclure l'adresse complète Internet "http://www." suivie de la date d'accès.

Les auteurs recevront cinq exemplaires du numéro de la revue où l'article sera publié.

Revista Española del Tercer Sector

Toda la **información** para conocer en profundidad los **temas actuales** del **Tercer Sector**.

- Artículos y textos inéditos de investigadores y expertos del sector.
- Temas sociales con un enfoque multidisciplinar (económico, social, político, gestión...)
- Dirigida a profesionales, entidades sociales y empresas con interés en la inclusión social, la igualdad, la economía social...
- Una visión internacional, un panorama hispanoamericano y europeo.
- Una publicación con periodicidad cuatrimestral

Suscripción online: **gratuita**

Inscripción impresa: **25€ (3 números)**

Más información en: **fundacionluisvives.org/rets**

tlf.: 91 540 08 78



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
Invierte en tu futuro



Fundación Luis Vives

50%
de **descuento** en la
suscripción de **2010** si
llamas al teléfono
91 540 08 78

Próximos números

Si está interesado en suscribirse a la versión impresa de la *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, por favor complete e imprima la siguiente tarjeta, entregando la parte inferior a su oficina bancaria y haciéndonos llegar la parte superior a la Fundación Luis Vives por fax (91 541 90 52), email (publicaciones@fundacionluisvives.org) o correo postal (Plaza de Oriente 7, Bajo izquierda, 28013 de Madrid).

Deseo suscribirme por un coste anual de 30 € para el año 2009 (IVA y costes de envío incluidos) a la Revista de Responsabilidad Social de la Empresa, y les ruego me hagan llegar los ejemplares correspondientes al año: _____ 2009 (números 1, 2 y 3).

Deseo recibir los siguientes números sueltos de la Revista de Responsabilidad Social de la Empresa por un coste unitario de 12 € + costes de envío (IVA incluido): _____ (indique los números que le interesan).

Datos del suscriptor (envío)

Entidad

Nombre y Apellidos

NIF / CIF

Teléfono

Dirección

Email

CP

Localidad

Provincia

Datos de facturación (solo si son diferentes del suscriptor)

Nombre de la persona o entidad

NIF / CIF

Teléfono

Dirección

CP

Localidad

Provincia

FORMA DE PAGO

Transferencia bancaria (cuenta nº: 2038 2225 58 6000452379 de la Fundación Luis Vives)

IBAN: ES30 2038 2225 5860 0045 2379

Cheque / Efectivo

Domiciliación. Si elige esta opción, por favor rellene la tabla de Datos Bancarios.

Datos bancarios

Banco / Caja

Dirección Sucursal

Localidad

Titular de la c/c

Número de la c/c (20 dígitos)

En _____, a _____ de _____ de _____.

Fdo: _____ envíos por email, firma digital.

IMPRESO PARA LA OFICINA BANCARIA (en caso de que la forma de pago elegida sea domiciliación bancaria)

Ruego carguen a mi cuenta abajo indicada los recibos que en adelante les remita la Fundación Luis Vives, en concepto de suscripción a la revista de Responsabilidad Social de la Empresa.

En _____, a _____ de _____ de _____.

Fdo: _____ envíos por email, firma digital.

Datos bancarios

Banco / Caja

Dirección Sucursal

Localidad

Titular de la c/c

Número de la c/c (20 dígitos)

If you are interested in subscribing to the *Corporate Social Responsibility Journal*, please complete and print this form. Please send it to the Fundación Luis Vives by fax (+34 91 541 90 52), e-mail (revistarse@fundacionluisvives.org) or by post (Plaza de Oriente 7, Bajo Izquierda, 28013 Madrid, Spain).

I would like to subscribe to the Corporate Social Responsibility Journal 2009 issues which has an annual cost of 30€ (VAT and postage costs* not included), and I would also like to receive the issues from the following years: _____ 2009 (issue 1, 2 and 3).

I would like to receive a specific issue of the Corporate Social Responsibility Journal which has a cost per issue of 12€ + postage costs* (VAT included): _____ (please indicate the issues you would like to receive).

Contact details of subscriber

Name of organisation

Name and Surname

Tax Identity Number

Telephone

Address

E-mail

Postal Code

City

State / Region

Country

Invoice details (only if they are different from the subscriber)

Name of person or organisation

Tax Identity Number

Telephone

Address

Postal Code

City

State / Region

Country

TYPE OF PAYMENT

Bank account transfer

Caja Madrid

C/ Independencia, 2

28921, Alarcón, Madrid

IBAN: ES30 2038 2225 5860 0045 2379

Account number: 2038 2225 58 6000452379

Cheque

Cash

* When we receive this form we will inform you of the postage costs.

