

# ECONOMISTAS

COLEGIO DE MADRID

Noviembre 2005 - Número 106

## Consejo de Redacción

Emilio Ontiveros - *Director*  
 M.<sup>a</sup> Eugenia Callejón - *Coordinadora*  
 Carmen Alcaide  
 José Antonio Alonso  
 Álvaro Cuervo  
 Isabel Encabo  
 Joaquín Estefanía  
 José Luis García Delgado  
 José Manuel González-Páramo  
 Juan Emilio Iranzo  
 Manuel Lagares  
 José Antonio Martínez Soler  
 Javier Monzón  
 Rafael Myro  
 Ignacio Santillana  
 Victorio Valle

## Redacción y Administración

José M.<sup>a</sup> Pérez Montero - *Secretario*  
 Técnico. Colegio de Economistas de Madrid

## Ilustración de Portada

Manuel Estrada

## Fotografía de Interior

Producciones Jejo

## Edita

Colegio de Economistas de Madrid  
 Flora, 1 - 28013 Madrid  
 Teléfono: 91 559 46 02  
 revista.economistas@cemad.es  
 www.economistasmadrid.com

## Produce e Imprime

Raíz Técnicas Gráficas

## Depósito Legal

M-13.155-1983  
 ISSN 0212-4386



El Colegio de Economistas de Madrid no comparte necesariamente las opiniones expresadas en los artículos publicados en ECONOMISTAS. Los únicos responsables son sus propios autores.

## 3 Editorial

## 4 En Portada

Coordinación:  
 Mariola Riaño  
 Ignacio Santillana

- |    |  |   |
|----|--|---|
| 4  | <i>Vicente Salas</i>   | ¿Sustituye la responsabilidad social al buen gobierno de la empresa?  |
| 13 | <i>Álvaro Cuervo</i>   | La maximización del valor para el accionista versus la responsabilidad social corporativa. ¿Compatibilidad? |
| 22 | <i>Iván Martén</i>   | Responsabilidad social empresarial: un debate de actualidad   |
| 32 | <b>Mariano Nieto</b>   | <b>Difusión de la responsabilidad social corporativa en la empresa española</b>                             |
| 46 | <i>Ramón Jáuregui</i>  | La empresa responsable en la nueva sociedad   |
| 53 | <i>Antonio Gutiérrez</i>   | Lo social en la responsabilidad empresarial   |
| 58 | <i>José M.<sup>a</sup> Castellano</i><br><i>Javier Chércoles</i> | La responsabilidad social corporativa   |
| 61 | <i>Ángel Varela</i><br><i>Fernando Igartua</i>                   | Principios, normas y estándares sobre responsabilidad social corporativa                                    |
| 70 | <i>José Mariano Moneva</i>                                       | Información corporativa y desarrollo sostenible   |
| 80 | <i>Amparo Moraleda</i>   | Responsabilidad social corporativa: el valor de la empresa integrada en la sociedad. IBM.                   |
| 86 | <i>Alberto Andreu</i>  | El ADN de la empresa responsable. Telefónica  |
| 94 | <i>Juan I. Elorduy</i>   | La empresa responsable. Banesto   |

## 101 Tribuna

- |     |   |   |
|-----|---|---|
| 101 | <i>Juan Alonso</i>  | El análisis económico del patrimonio histórico                                |
| 106 | <i>Eduardo Crespo</i><br><i>Pablo Campos</i><br><i>Miguel Carrera</i> | Debate sobre el mantenimiento de la actividad económica en parques nacionales |

## 113 Libros

# Difusión de la responsabilidad social corporativa en la empresa española

## 1. Introducción

El debate sobre los principios y los efectos de las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) se ha venido retomando periódicamente desde hace más de un siglo (Vogel, 2005). Hasta fechas recientes la preocupación por los aspectos éticos y las implicaciones sociales y medioambientales de las actividades empresariales no había traspasado los límites de un reducido grupo de interesados. Este interés en ningún caso había conseguido modificar el entorno institucional y, por lo general, su incidencia sobre las prácticas empresariales había sido nula.

Sin embargo, desde hace aproximadamente unos cinco años la situación ha cambiado. Un creciente número de empresas ha comenzado a adoptar los principios básicos de RSC. Prueba de ello es que entre 1999 y 2005 el número de empresas que había suscrito el Pacto Mundial de Naciones Unidas ([www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)) se ha incrementado de 38 a 2.227 (de las cuales 220 son españolas).

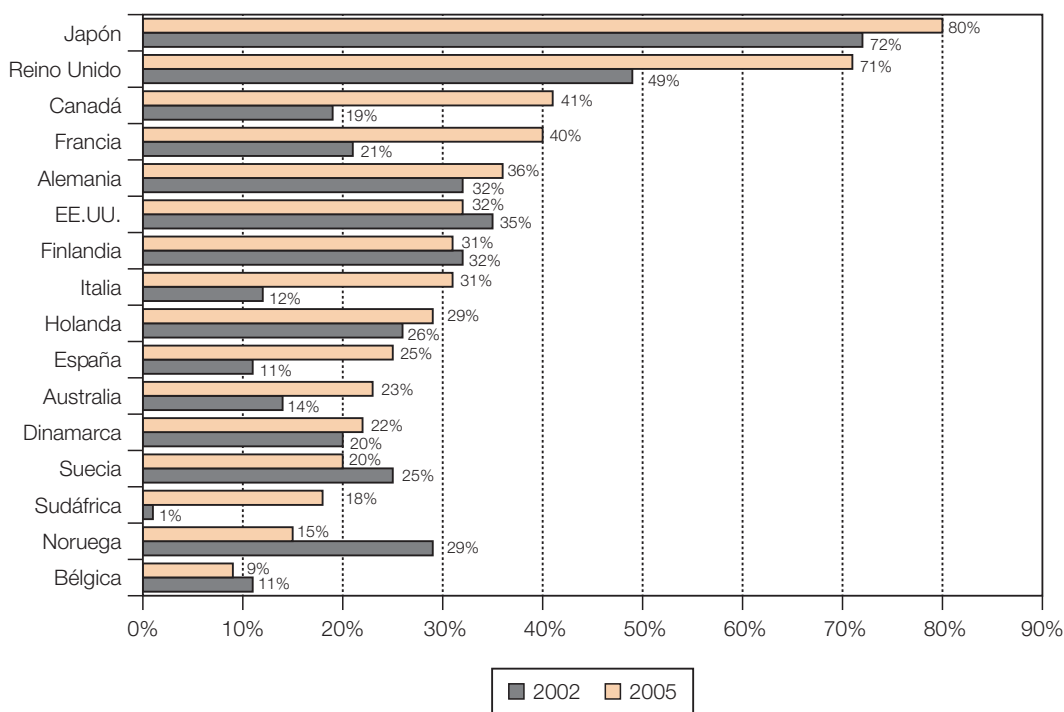
Las compañías más reputadas internacionalmente han sido las primeras en elaborar informes sobre distintas dimensiones del comportamiento socialmente responsable: gobierno corporativo, códigos éticos, estrategia medioambiental, política laboral, acción social y otras. En la actualidad, se estima que el 64% de las 250 mayores empresas del mundo según al *ranking* Fortune 500 elaboran memorias sobre RSC, cuando tres años antes, en 2002, ese porcentaje era sólo del 45% (KPMG, 2005). En julio de 2005 cerca de 700 compañías de 57 países (47 de ellas españolas) habían adoptado el Global Reporting Initiative o GRI ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)) como estándar para informar de sus prácticas de RSC.

No obstante, el grado de implantación de la RSC varía mucho de un país a otro. En 2005 el 80% de las cien mayores empresas japonesas había presentado informes especiales sobre sus prácticas de RSC; mientras que en nuestro país ese porcentaje era del 25% y en Bélgica sólo del 9% (KPMG, 2005). Como se recoge en el gráfico 1, en la mayoría de los países el porcentaje de empresas que informan sobre RSC tiende a aumentar, aunque en otros se ha producido un leve descenso respecto al año 2002.

También hay que señalar que no todas las prácticas de RSC se emplean con la misma intensidad. Sin lugar a dudas la más extendida es la acción social. Como muestra el último informe de la Fundación Empresa y Sociedad realizado a partir de los datos facilitados por 122 grandes empresas

Mariano Nieto  
Universidad de León

GRÁFICO 1  
TENDENCIA A INFORMAR SOBRE RSC EN LAS MAYORES EMPRESAS DE CADA PAÍS



Fuente: KPMG, 2005: 10.

españolas, que representan el 25,5% del PIB nacional, en 2004 se dedicaron 180 millones de euros a acciones sociales (FES, 2005).

La percepción de que la RSC puede ser una fuente de beneficios y crear valor a largo plazo se ha instalado en los directivos. En el *Global CEO Survey* de PricewaterhouseCoopers (2003a), a partir de entrevistas a mil directores generales en 43 países, se revela que el 79% considera que la adopción de criterios de RSC es fundamental para la obtención de beneficios y que el 71% prefería sacrificar los beneficios a corto a cambio de maximizar el valor a largo para el conjunto de los interesados de la empresa. Los últimos indicadores sobre las percepciones directivas en nuestro país ofrecen los mismos resultados; la mayoría —el 74% según PricewaterhouseCoopers (2003b) y el 95% según Deloitte (2004)— considera que la RSC influye positivamente sobre los beneficios.

Estos datos indican que las iniciativas empresariales en el ámbito de la RSC se han intensificado en los últimos años. Esto supone un cambio importante en los principios que orientan el

gobierno y las estrategias empresariales. Si las prácticas de RSC continúan difundiéndose durante los próximos años probablemente estamos asistiendo al comienzo de una nueva etapa de desarrollo económico en la que las empresas han comenzado a asumir nuevas responsabilidades (sociales y medioambientales) más allá de su responsabilidad económica fundamental.

No obstante, la eficiencia económica y social de las prácticas de RSC ha sido cuestionada. Se ha señalado que adoptar criterios de RSC para satisfacer los objetivos de grupos de interés distintos de los accionistas destruye valor y genera ineficiencias (Sundaram e Inkpen, 2004). El debate sigue abierto y continúa planteándose una pregunta central: ¿por qué las empresas más reputadas y sus directivos se imponen voluntariamente las restricciones asociadas a los comportamientos socialmente responsables?

En los siguientes apartados se intenta dar respuesta a esta cuestión. Para ello, en primer lugar, se delimita el concepto de RSC subrayando sus implicaciones, tanto en el ámbito económico como

en el del gobierno y la gestión de la empresa (apartado 2). A continuación, se explican las causas económicas y sociales que están en el origen de las prácticas de RSC (apartado 3). Seguidamente, se argumenta que las empresas adoptan criterios de RSC presionadas por dos tipos de factores. Unos externos, relacionados con cambios en el entorno institucional (apartado 4) y otros internos que responden a cambios en la orientación de las estrategias de las empresas (apartado 5). Por último, se apuntan los principales problemas que plantea la generalización de las prácticas de RSC (apartado 6).

## 2. Implicaciones de la RSC

Actualmente coexisten numerosas y, en apariencia, diferentes interpretaciones de lo que representa la responsabilidad social corporativa (RSC). En la mayor parte de ellas subyacen tres aspectos relevantes (European Commission, 2004; Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2005):

— En primer lugar, cuando las empresas adoptan criterios de RSC son conscientes de que sus acciones afectan de forma distinta a cada uno de sus grupos de interés y actúan en consecuencia. Esto supone modificar la fórmula clásica de gobierno de la empresa centrada en la relación bilateral entre accionistas y directivos (enfoque *shareholders*) en otra multilateral en la que participan todos los grupos de interés, que incluye a accionistas, directivos, empleados, clientes, proveedores, administraciones públicas, inversores y comunidad local (enfoque *stakeholders*).

— En segundo lugar, al adoptar criterios de RSC las empresas incorporan las preocupaciones sociales y medioambientales de los grupos de interés en el diseño de la estrategia, la organización interna y las operaciones. Esto implica modificar el proceso de toma de decisiones al añadir a los criterios de eficiencia económica la consideración del impacto ambiental y social de las actividades de la empresa.

— Por último, cuando las empresas informan que adoptan criterios de RSC están comunicando a los grupos de interés que voluntariamente han decidido ajustar su comportamiento no sólo a lo establecido por los preceptos legales y los principios económicos, sino también a las normas, valores y expectativas sociales que predominan en su entorno. Esto significa que la RSC es de aplicación voluntaria.

La trascendencia de estos tres aspectos de los comportamientos socialmente responsables ha

reabierto el viejo debate sobre la conveniencia de que las empresas asuman compromisos más allá de los establecidos por las leyes y la racionalidad económica.

Por lo general, los economistas no han mostrado un especial interés por las implicaciones sociales de las actividades económicas. La mayoría de las aproximaciones desde la economía se han dirigido preferentemente a analizar las consecuencias de la RSC más que a explicar su posible base económica. Esto se debe a los problemas que plantea encajar los comportamientos socialmente responsables, de carácter cooperativo y altruista, en la lógica individualista que subyace en los supuestos de racionalidad económica (Ghoshal, 2005).

Es conocido que gran parte del pensamiento económico actual se ha construido a partir de la idea formulada por Adam Smith (1776: 423) según la cual *el individuo que buscando solamente su propio beneficio, logra dejándose llevar por una mano invisible a promover [...] el interés público*. De acuerdo con esto las instituciones económicas del capitalismo garantizan que las actividades de los agentes económicos motivadas exclusivamente por su propio interés beneficiarán automáticamente al conjunto de la sociedad.

En el primer teorema de la economía del bienestar formulado por Pareto se establecen las condiciones de equilibrio competitivo que garantizan la eficiencia económica y social. La óptima asignación de recursos se consigue sólo cuando todos los agentes económicos maximizan su función de utilidad y alcanzan un punto en el que ninguno de ellos puede mejorar si no es a costa de que otro empeore.

En este marco teórico las prácticas de RSC irían en contra de la racionalidad económica y necesariamente provocarían problemas de eficiencia. La celebre cita de Milton Friedman (1962: 133) refleja con claridad este argumento: *Pocas tendencias podían socavar tan profundamente los cimientos de nuestra sociedad como la asunción por parte de los representantes de las empresas de una responsabilidad social que no fuese la de hacer tanto dinero como fuese posible para los accionistas*.

Estos planteamientos se encuentran profundamente arraigados en el pensamiento económico y en la práctica de la dirección de empresas. Las versiones estilizadas del comportamiento humano con los que se construyen habitualmente los modelos económicos subrayan el individualismo de los agentes económicos y la imposibilidad de la cooperación (como se representa en el juego del dilema de prisionero). Se supone que cuando

todos los individuos se comportan racionalmente maximizando el interés propio las conductas altruistas vinculadas a los comportamientos socialmente responsables no tienen cabida (Ghoshal, 2005). Incluso, los modelos de juegos que contemplan los comportamientos altruistas lo hacen en el marco de estrategias deliberadas para maximizar el beneficio a largo plazo (Manski, 2000).

Bajo estos supuestos, la incorporación de criterios de RSC en la dirección de las empresas tendría efectos claramente negativos. Por un lado, atender las demandas de todos los grupos de interés supondría hacerles partícipes de una redistribución de los beneficios que perjudicaría a los accionistas destruyendo valor. El enfoque *stakeholder* que subyace en la RSC pone en manos de los grupos de interés con mayor poder el control de los recursos de la empresa; los cuales, probablemente, los asignarían discrecionalmente para satisfacer sus propios fines (Jensen, 2001).

También las prácticas de RSC pueden ser instrumentalizadas por los directivos para evitar el control por parte de los accionistas. Por ello, se ha señalado que la RSC puede resultar atractiva para los directivos ya que permite ocultar los comportamientos oportunistas (Jensen, 2001). De acuerdo con esto, la creación de valor sólo puede garantizarse diseñando mecanismos de control para proteger los intereses de los accionistas.

Por otro lado, adoptar voluntariamente criterios sociales o medioambientales por encima de lo establecido por la ley conlleva añadir restricciones que provocarían una asignación ineficiente de los recursos. La difusión de las prácticas de RSC entre las empresas generalizaría las ineficiencias y, paradójicamente, conducirían a un resultado contrario al buscado inicialmente: la disminución del bienestar social (Jensen, 2001). Según este planteamiento la eficiencia social sólo puede alcanzarse sobre la base de criterios de racionalidad económica, adoptando las decisiones en el ámbito económico sin tener en cuenta el impacto que puedan ejercer las actividades empresariales sobre el medioambiente y la sociedad.

La RSC también ha sido cuestionada por razones de tipo operativo. En este sentido, la objeción de más calado que han recibido las teorías que justifican los comportamientos socialmente responsables se fundamenta en la imposibilidad de maximizar simultáneamente más de una función objetivo (Jensen, 2001).

Adicionalmente se ha señalado que los directivos están especialmente capacitados para adoptar decisiones en el ámbito económico (financieras, comerciales o productivas) y no tienen por que

disponer de las habilidades necesarias para adoptar decisiones sociales. También hay que tener en cuenta que cuando los directivos dedican esfuerzos a tratar problemas de RSC pueden desviar su atención de las actividades centrales de sus negocios (Davis, 1973).

No obstante, a pesar de la solidez de estos argumentos el número de empresas y de directivos que adoptan criterios de RSC continúa aumentando, ¿por qué? En el apartado siguiente se exponen algunos motivos.

### 3. Raíces económicas y sociales de la RSC

#### 3.1. Fallos de mercado

Como se ha expuesto en el apartado anterior, según la lógica que fundamenta la microeconomía y las finanzas neoclásicas, *en mercados competitivos, con información perfecta y ausencia de externalidades, el beneficio social se optimiza cuando todas las empresas consiguen maximizar su valor en el mercado* (Jensen, 2001: 8). Desde esta perspectiva, la RSC puede justificarse cuando existen fallos de mercado y se incumple alguno de los supuestos. En ese caso, las prácticas de RSC pueden ser útiles para reducir las asimetrías de información y neutralizar el efecto de las externalidades negativas.

Los recientes casos de mal gobierno —Enron, WorldCom, Parmalat y otros muchos— han sensibilizado a distintos grupos de interés sobre la dimensión ética de los comportamientos empresariales. Estos hechos han mostrado la magnitud de los problemas que generan las asimetrías de información entre los grupos de interés. Para corregir estos fallos de mercado se han elaborado códigos de buen gobierno (Hampel, 1998; Vienot, 1999; Olivencia, 1998; Aldama, 2003; etc.) y se han introducido algunos cambios normativos (Sarbanes-Oxley Act 2002) (1). Estas iniciativas persiguen mejorar la calidad de la información que reciben los interesados respecto al funcionamiento y las decisiones que adoptan los órganos de gobierno de la empresa.

Por otro lado, en los últimos años han aflorado los costes de las externalidades negativas originadas por ciertas actividades económicas y han comenzado a valorarse sus efectos. El aumento de la preocupación por el impacto medioambiental de las actividades económicas y ciertos problemas sociales como las prácticas laborales discriminatorias, la violación de los derechos humanos o la pobreza reflejan este fenómeno. Para corregir



estos fallos de mercado se han puesto en marcha diversas iniciativas como el Pacto Mundial (Global Compact) de las Naciones Unidas, las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales (Guidelines for Multinational Enterprises), el Foro Europeo Multistakeholder o el Protocolo de Kioto sobre el cambio climático y otras muchas. Todas ellas persiguen comprometer a las empresas con unos principios básicos de RSC. Cuando las empresas asumen el coste de incorporar alguno de estos criterios e invierten en RSC, en realidad están internalizando los efectos de las externalidades negativas generadas por sus actividades que repercuten sobre los grupos de interés.

Si las prácticas de RSC se establecen mediante un proceso de negociación entre la empresa y los grupos de interés afectados se alcanzará un nivel aceptable de externalidad (lo cual no implica necesariamente su total desaparición) compatible con el máximo nivel de bienestar social (Coase, 1960). De esta forma, cuando las empresas responden a las demandas de los grupos de interés y adoptan prácticas de RSC, al tiempo que persiguen mejorar su posición competitiva, contribuyen a mejorar el bienestar social. En este sentido, la RSC constituye un mecanismo que atenúa los fallos de mercado, ya que los grupos de interés nunca desaprovecharán la oportunidad de negociar para equilibrar sus objetivos por medio de acuerdos mutuamente ventajosos (Hirshleifer, 1994).

### 3.2. Sistema de valores

Los costes externos que reflejan el efecto de las externalidades negativas dependen del tamaño de los grupos de interés afectados y de la valoración que realicen de sus costes de oportunidad. En los últimos años el porcentaje de la población que se considera afectada por las actividades de las empresas, especialmente en ciertos sectores, ha aumentado notablemente como parecen indicar la mayoría de los informes sociológicos y las encuestas de opinión (Inglehart, 1997; WEF, 2005). Esto supone reconocer que el estándar de responsabilidad social es relativo y está condicionado por los cambios en el entorno institucional (Cuervo, 1982).

En efecto, el sistema de valores dominante entre la población de un país no es estático y cambia con el paso del tiempo. El ritmo y el sentido de su evolución dependen en gran medida del grado de desarrollo económico. Los valores en la mayoría de los países occidentales, inicialmente materialistas, han evolucionado hacia valores posmaterialistas. Los elevados niveles de prosperidad y

seguridad económica alcanzados en los países desarrollados ha provocado que la mayoría de la población persiga la satisfacción de otras necesidades menos materialistas (Inglehart, 1997). De este modo, las sociedades más industrializadas han dejado de priorizar el crecimiento económico a cualquier precio y están asumiendo una mayor conciencia de los costes medioambientales.

Este cambio ha sido captado por distintas investigaciones sociológicas. En la última Encuesta Mundial de Valores (World Values Survey) a la pregunta sobre si se *debería dar prioridad a la protección del medio ambiente, incluso si ello provoca un crecimiento económico más lento y alguna pérdida de puestos de trabajo*, la mayoría de la población de los países desarrollados responde de forma afirmativa: 73% en Suecia, 64% en Canadá, 61% en EE.UU., 54% en España... (Inglehart, y cols., 2004). También, un informe del World Economic Forum, elaborado a partir de una encuesta internacional realizada por Gallup a 60.000 individuos, indica que más del 60% de la población mundial considera que la pobreza y el hambre es un problema prioritario y resolverlo debería ser un objetivo prioritario de los líderes políticos y económicos (WEF, 2005).

Estos cambios en los sistemas de valores estimulan la difusión de las prácticas de RSC ya que modifica las funciones de utilidad de los agentes económicos y reordena sus preferencias. Como se explica en el siguiente apartado, se manifiesta a través del incremento de la presión reguladora y de la demanda de comportamientos socialmente responsables (Nieto y Fernández, 2004).

## 4. Factores externos

El cambio en los valores de los grupos de interés, descrito anteriormente, aumenta la demanda de comportamientos éticos y socialmente responsables por parte de las empresas (cuadro 1). Esta demanda se manifiesta por dos vías: 1) en un aumento de la presión reguladora y 2) en la reordenación de las preferencias de los consumidores e inversores que operan los mercados.

### 4.1. Presión reguladora

Los gobiernos y organizaciones internacionales han tomado iniciativas para aumentar la transparencia, promover las prácticas de buen gobierno, establecer principios y códigos de conducta con el fin de estimular y orientar a las empresas en la adopción de criterios de RSC (2). Paralela-

**CUADRO 1**  
**OPINIÓN PÚBLICA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LA EMPRESA**  
**(En porcentaje)**

	Gran Bretaña	Francia	Alemania	EE.UU.
Satisfacer las expectativas de los accionistas	2	4	4	2
Satisfacer las expectativas de los accionistas + empleados y clientes	40	43	42	52
Satisfacer las expectativas de los accionistas + todos los grupos de interés	57	53	54	46

Fuente: Reputation Institute 2004 [<http://www.reputationinstitute.com>].

mente, han proliferado las empresas consultoras dedicadas a la definición de normas y de procedimientos para la elaboración de informes que faciliten la verificación de los resultados conseguidos en materia de RSC.

En nuestro país, desde que en 1992 inició sus actividades la Fundación Ecología y Desarrollo ([www.ecodes.org](http://www.ecodes.org)) han surgido distintas organizaciones dedicadas a estudiar y difundir las prácticas de RSC. Algunas han sido promovidas por agrupaciones empresariales como la Fundación Empresa y Sociedad ([www.empresaysociedad.org](http://www.empresaysociedad.org)), Fundación Entorno ([www.fundacionentorno.org](http://www.fundacionentorno.org)), el Foro de Reputación Corporativa ([www.reputacioncorporativa.org](http://www.reputacioncorporativa.org)), Forética ([www.foretica.es](http://www.foretica.es)) o el Club de Excelencia en Sostenibilidad ([www.club-sostenibilidad.org](http://www.club-sostenibilidad.org)). Otras están vinculadas a sindicatos, organizaciones de consumidores y ONGs como el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa ([www.obrsc.org](http://www.obrsc.org)). También hay institutos de investigación como Center for Business in Society (CBS) del IESE ([www.iese.edu](http://www.iese.edu)) o el Instituto Persona, Empresa y Sociedad (IPES) de ESADE ([www.esade.es](http://www.esade.es)) y asociaciones de investigadores como Ética, Economía y Dirección ([www.eticaed.org](http://www.eticaed.org)).

Se dispone de abundante información sobre el desarrollo de la RSC en nuestro país. Las empresas consultoras, las fundaciones y las organizaciones interesadas en la difusión de la RSC publican regularmente informes sobre su grado de implantación. En unos se evalúa el tipo de RSC que practican las empresas españolas analizando la información que presentan en sus memorias anuales o páginas *web*. Con diferentes criterios se analizan sus contenidos y el grado de cumplimiento de los estándares más difundidos como el GRI, el AA1000, el Código Aldama y otros (Actualidad Económica, 2004; FED, 2005; FES, 2005; KPMG, 2005; Moneva y Lameda, 2004; ORSC, 2005). Otros informes valoran la situación de la RSC en España a partir de información recogida

mediante encuestas de opinión realizadas a directivos (PWC, 2003; Deloitte, 2004; Forética, 2004) o consumidores (Forética, 2004, ORSC, 2004).

En estos informes se establecen *rankings*, se identifican buenas prácticas y se proponen nuevas normas en el ámbito de la RSC. Las empresas han comenzado a percibir que siguiendo estas directrices pueden aumentar su reputación y crear valor. Estas iniciativas y las instituciones que las promueven configuran un influyente grupo de interés que contribuye decisivamente a que las empresas adopten planteamientos de RSC. La tendencia lleva a que muchas empresas descuenten anticipadamente el efecto de futuras regulaciones y voluntariamente adopten ciertas prácticas de RSC.

No obstante, como se ha señalado en el dossier sobre buen gobierno elaborado por Deloitte y Esade (2004) a partir de una encuesta a 205 empresas españolas, la tendencia a informar a los interesados es más acusada en las empresas cotizadas (el 80% informa sobre los criterios de RSC que emplea) que en las no cotizadas (40%).

Adicionalmente, recientes análisis de las memorias presentadas en 2003 por las empresas incluidas en el IBEX han puesto de manifiesto que la información que suministran es de poca calidad (ORSC, 2005). Esta deficiente información puede ser el reflejo de una baja intensidad de las prácticas de RSC de las empresas españolas, que se encuentra por debajo del nivel internacional (Actualidad Económica, 2004).

La Fundación Economía y Sociedad ha señalado que las estrategias de comunicación de las empresas españolas en materia de RSC en muchos casos persiguen objetivos *cosméticos*. De forma oportunista, en estos informes se difunden exclusivamente buenas prácticas y se ocultan aspectos que no se ajustan a los estándares de RSC (FES, 2004). Incluso, en algunos casos, se presentan datos que es imposible verificar o que entran en contradicción con la realidad (FES, 2004).

La credibilidad de las memorias de RSC depende de que la información que presenten haya sido verificada por un auditor independiente. Sin embargo, este requisito está lejos de cumplirse. En el plano internacional se ha estimado que solamente el 40% de los informes presentados en 2003 incluían evaluación externa (CorporateRegister, 2004) y en nuestro país ese porcentaje se reducía al 22% (FES, 2004).

En términos generales, la mayoría de los informes coinciden en señalar que la mayor parte de las memorias de RSC presentadas por las empresas españolas son insatisfactorias porque: 1) eluden informar sobre las consecuencias sociales y medioambientales de las actividades principales de las empresas (*core business*), 2) presentan una información heterogénea que imposibilita establecer comparaciones, y 3) no suele estar verificada por auditores independientes. Estos problemas se agravan por la inexistencia de una norma estándar o guía para la elaboración de memorias de RSC y por la dificultad de construir indicadores a partir de los sistemas contables tradicionales.

Uno de los puntos de mayor controversia se encuentra en el debate sobre la obligatoriedad del cumplimiento de ciertos aspectos de la RSC (3). Algunos grupos de interés, como ONG, los sindicatos y las asociaciones de consumidores, aun reconociendo que la RSC es esencialmente voluntaria, son favorables a un aumento de la regulación. Estiman que es *necesaria la intervención de la Administración para armonizar y reducir las asimetrías de información en el mercado de tal forma que se garantice el acceso a los datos que los inversores y consumidores requieran en cada momento* (ORSC, 2004: 36). Adicionalmente, consideran que deben fomentarse las prácticas de RSC mediante políticas de compras públicas o créditos a las empresas que acrediten comportamientos socialmente responsables. Por otro lado, las asociaciones empresariales opinan lo contrario y señalan que *no cabe esperar soluciones únicas o universales y que cualquier tentativa de regular la responsabilidad social de las empresas sería contraproducente, en la medida que anularía la creatividad y el carácter innovador de las empresas, que constituyen el motor del desarrollo de la RSC* (EC, 2002: 4).

#### 4.2. Cambios en los mercados

Varias investigaciones han comprobado que los consumidores, cada vez con mayor frecuencia, incorporan consideraciones sociales, medio-

ambientales o de tipo ético en los procesos de selección de productos y marcas. En 2002 el 84% de los consumidores estadounidenses afirmaba estar dispuesto a cambiar su marca habitual por otra asociada a una *buena causa* si el precio y la calidad eran similares (CONE, 2002). El informe de CSR Europa y MORI realizado anteriormente en todos los países europeos presentaba resultados parecidos, ya que el 70% de los consumidores en Europa (89% en España) consideraban importantes los criterios de RSC a la hora de decidir la compra de un producto o servicio (FES, 2001).

Como ha puesto de manifiesto el último informe de Forética (2004), elaborado a partir de una muestra de mil consumidores, esta tendencia se mantiene, al menos en nuestro país (4). Más de la mitad (53,23%) de los consumidores españoles, ante dos productos de similares características, preferiría el que le ofreciese una empresa socialmente responsable, aun siendo un poco más caro. Solamente el 16,78% de los consumidores no valorarían la RSC en su decisión de compra y optarían siempre por el más barato (Forética, 2004). Otro estudio del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa presenta similares resultados (ORSC, 2004).

Esta reordenación de las preferencias de los consumidores ha sido percibida por las empresas de nuestro país, lo que representa un estímulo para la adopción de prácticas de RSC. Los directivos españoles, de acuerdo a la investigación de Forética (2004), estiman que sus clientes estarían dispuestos a pagar hasta un 2,89% de sobreprecio por sus productos si estuviesen garantizados desde el punto de vista de la RSC.

Se ha señalado que para que las oportunidades de diferenciación que ofrecen los comportamientos socialmente responsables puedan explotarse es necesaria la transparencia informativa. Solamente el establecimiento de estándares y el escrutinio externo de los informes de RSC permitirá a los consumidores valorar y comparar los comportamientos de las empresas (Forética, 2004).

La exigencia de comportamientos éticos y socialmente responsables también está modificando los criterios de inversión en los mercados financieros. El desarrollo de la inversión socialmente responsable (ISR) ha sido notable en Estados Unidos, donde representa el 11% de los activos gestionados por instituciones de inversión colectiva (IPES, 2004). En Europa, a pesar de que esta modalidad de inversión está creciendo rápidamente, la ISR tan sólo representa el 0,47%



del patrimonio de los fondos de inversión (Avanzi, 2004).

El mercado de ISR en nuestro país es marginal (5). El volumen de activos es de 74 millones de euros, lo que nos sitúa a la cola de Europa, a gran distancia de Francia (1.217 millones de euros), Italia (1.377 millones de euros), Holanda (2.179 millones de euros) y Gran Bretaña (6.896 millones de euros), que ocupa el primer lugar (Avanzi, 2004).

A pesar de la escasa demanda de ISR, el mercado financiero emite señales que orientan a las empresas hacia comportamientos socialmente responsables. La mayor parte de los gestores de fondos y analistas financieros de nueve países europeos, incluido el nuestro, piensan que las acciones de RSC dirigidas a reducir los riesgos medioambientales y sociales influyen positivamente en el valor de la empresa a largo plazo (CSR Europe, Deloitte y Euronext, 2003). De acuerdo con estas previsiones, en los próximos años los factores medioambientales y sociales serán tenidos en cuenta en las decisiones de inversión y de selección de carteras.

Las principales empresas de nuestro país han comenzado a someterse al escrutinio y a responder a los cuestionarios de las agencias de análisis que valoran sus actuaciones en materia de RSC. Las agencias de análisis como EIRIS ([www.eiris.org](http://www.eiris.org)), SAM ([www.sam-group.com](http://www.sam-group.com)) o SiRi ([www.sirigroup.org](http://www.sirigroup.org)), entre otras, proporcionan apoyo a las gestoras de fondos y colaboran con proveedores de índices bursátiles como FTSE o Dow Jones. Éstos ofrecen series de índices como FTSE4Good o Dow Jones Sustainability Index que incluyen sólo a aquellas empresas que cumplen unos estrictos criterios de RSC. En el cuadro 2 aparecen las empresas del IBEX35 incluidas en los tres principales índices de sostenibilidad.

Las empresas que superan los filtros y son incluidas en estos índices señalan a los inversores que sus prácticas de RSC, al reducir los riesgos sociales y ambientales, contribuyen a crear valor. Esto facilita la financiación y reduce el coste de capital ya que los inversores consideran que estas empresas al no tener comportamientos socialmente irresponsables eliminan la posibilidad de recibir multas u otras sanciones económicas y se garantizan una buena reputación para sus productos en los mercados. Adicionalmente, los índices de sostenibilidad indican calidad en la gestión, ya que cabe suponer que las empresas bien gestionadas en materia social y medioambiental disfrutarán también de una buena gestión en su conjunto.

CUADRO 2

### EMPRESAS DEL IBEX35 INCLUIDAS EN LOS PRINCIPALES ÍNDICES DE SOSTENIBILIDAD

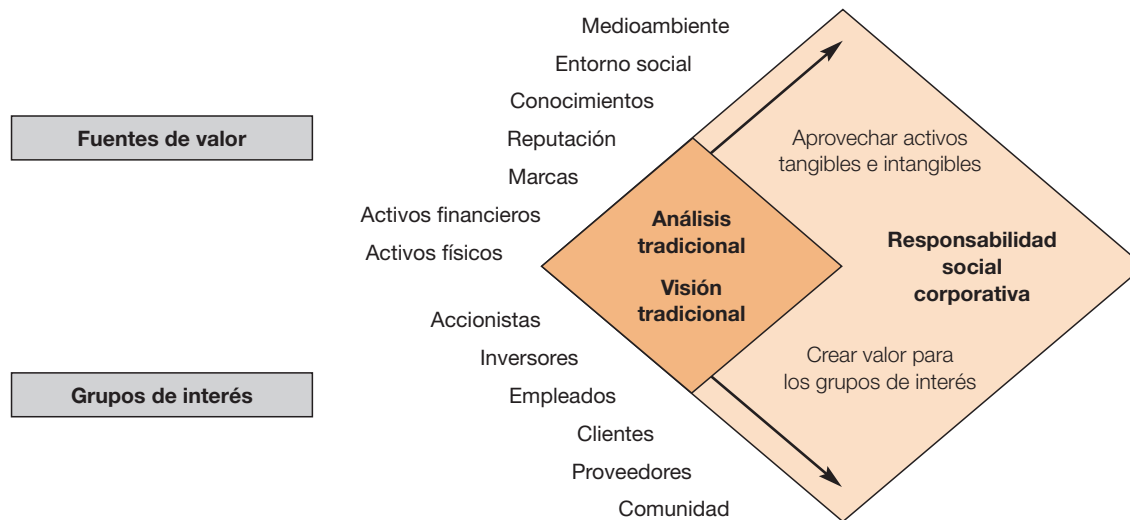
	DJSI World Dow Jones Sustainability Indexes World (300 empresas)	DJSI STOXX Dow Jones STOXX Sustainability Index (174 empresas)	FTSE4 Good Global Index
Abertis	X	X	
Amadeus	X	X	
Arcelor			X
Bankinter			X
BBVA	X		X
BSCH	X	X	X
Endesa	X	X	
Ferrovial	X	X	
Gas Natural		X	X
Iberdrola	X	X	
Iberia		X	
Inditex	X	X	X
Repsol-YPF			X
Telefónica	X	X	X

## 5. Factores internos

En el apartado anterior se ha expuesto cómo las empresas reaccionan ante la presión del entorno asumiendo comportamientos socialmente responsables. Al mismo tiempo, la práctica de la RSC puede responder a motivaciones internas; como una opción estratégica que permite explotar las fuentes de ventaja competitiva que proporcionan los comportamientos socialmente responsables. Las empresas pueden desplegar sus capacidades aprovechando las oportunidades que ofrecen la revalorización de los aspectos éticos, sociales y medioambientales y la consideración de las expectativas de los grupos de interés. De esta forma la adopción de criterios de RSC permite crear valor a largo plazo para todos los grupos de interés acumulando activos intangibles (gráfico 2). Esta concepción del gobierno de la empresa desborda la visión tradicional de la creación de valor centrada en el accionista y en el apalancamiento de activos tangibles.

La inversión en RSC puede generar valor mediante diferentes mecanismos. Como se describe a continuación, las prácticas de RSC: 1) facilitan la cooperación al crear confianza y capital social entre los grupos de interés, 2) previenen riesgos y 3) permiten aumentar la reputación de la empresa.

GRÁFICO 2  
CREACIÓN DE VALOR Y RSC



### 5.1. Capital social, confianza y cooperación

Las prácticas de RSC generan confianza y facilitan la cooperación entre la empresa y sus grupos de interés. Cuando la inversión en RSC se mantiene en el tiempo, la confianza se acumula creando un depósito de capital de carácter social. El capital social es un recurso que surge de las relaciones estables que mantienen los individuos, los grupos y las organizaciones en la sociedad (Coleman, 1988). Esta modalidad de capital fortalece la red de relaciones informales entre la empresa y los grupos de interés, generando confianza, lo que facilita las relaciones económicas.

En los últimos años, desde distintas perspectivas se ha enfatizado el valor del capital social ya que, al igual que el capital físico o el humano, es un activo con capacidad productiva. Mientras que el capital físico se refleja en dotación de maquinaria y las instalaciones y el capital humano se refleja en el nivel de formación y la experiencia, el capital social se refleja en la fortaleza de la red de relaciones que mantienen los agentes económicos (Coleman, 1988). El capital social es un activo que refleja el grado de confianza que existe entre la empresa y sus grupos de interés, que, a su vez, genera nueva confianza, estimula la cooperación y tiene un elevado potencial para crear valor (Putnam, 2003).

La confianza hace que las relaciones de la empresa con sus grupos de interés sean más fluidas.

Cuando estas relaciones son a largo plazo (relaciones laborales, contratos de aprovisionamiento con subcontratistas, adquisición de bienes de consumo duradero, operaciones de crédito, etc.), la confianza reduce el riesgo de comportamientos oportunistas y por lo tanto disminuye los costes de transacción y supervisión (Williamson, 1993). El nivel de confianza puede cuantificarse a través del tiempo total que los agentes ahorran en verificar las acciones de los demás (Zak y Snack, 2001).

La confianza es un estado psicológico que reduce la incertidumbre a la que se enfrentan los individuos en relación con las intenciones y acciones futuras de otros con los que se relacionan (Kramer, 1999). Esta confianza genera expectativas favorables y aumenta la probabilidad de que las acciones futuras de los otros sean beneficiosas o al menos no vayan en detrimento de nuestros intereses (Robinson, 1996).

La confianza es una actitud de la que se deriva una conducta que opera acumulativamente a lo largo del tiempo (tipo *path dependency*). Cuando se confía y se coopera, los resultados positivos estimularán la confianza y el sentimiento de reciprocidad y facilitarán la cooperación posterior. Cuando las expectativas de beneficios de la cooperación repetida a lo largo del tiempo tienen un valor presente superior a las de no cooperar, lo razonable es esperar que los agentes cooperen.

Los incentivos para invertir en RSC serán elevados en entornos donde la confianza que gene-

ra el capital social pueda tener un mayor efecto reductor sobre los costes de transacción (Spence, 2002). Es el caso de industrias donde hay asimetrías de información y el riesgo asociado a las transacciones es elevado, como en la industria farmacéutica, el sector financiero, el mercado de trabajo, etcétera.

En mercados donde hay niveles bajos de información y elevadas dosis de incertidumbre, los agentes se sienten condicionados por lo que hagan los demás al adoptar decisiones. Por ello adquieren importancia los factores psicológicos y sociológicos; siendo relevantes conceptos tales como la confianza o el capital social.

Desde esta perspectiva puede considerarse que los directivos actúan como agentes racionales cuando adoptan criterios de RSC. Cuando deciden invertir en RSC es porque consideran que es la mejor opción para la asignación de los recursos disponibles. Sólo se decidirá dedicar recursos a prácticas socialmente responsables cuando el valor actual de los rendimientos esperados compense el coste de la inversión (incluido el de oportunidad). Si las expectativas son correctas la inversión en RSC será tan rentable como cualquier otra inversión.

## 5.2. Riesgos

Las prácticas de RSC crean valor porque facilitan el control de los riesgos sociales y medioambientales. Por un lado, la implantación del enfoque de RSC supone la puesta en marcha de un proceso que ayuda a identificar, evaluar y controlar las demandas planteadas por los grupos de interés. Las prácticas de RSC permiten alcanzar, a partir de los recursos disponibles, un grado aceptable de adecuación entre las acciones de la empresa y las expectativas de los grupos de interés. De esta forma se amortiguan los conflictos entre los grupos, lo que reduce los riesgos sociales.

Adicionalmente, la RSC facilita el control de los riesgos medioambientales que pueden llegar a afectar significativamente a la empresa en el futuro. Las prácticas de RSC incrementan la sensibilidad de las empresas hacia su entorno y facilitan su adaptación. Se ha comprobado que la sensibilidad ambiental es un factor determinante de supervivencia de la empresa a largo plazo (Arie de Geus, 1997). Informes recientes confirman la idea de que las empresas adoptan criterios de RSC para asegurar su supervivencia, anteponiendo el objetivo de creación de valor a largo plazo al de rentabilidad financiera a corto (*PricewaterhouseCoopers*, 2003a).

Las empresas orientan sus acciones de RSC dependiendo del sector a las áreas expuestas a un mayor nivel de riesgo. Así, las empresas del sector energético informan sobre las normas medioambientales que emplean y las certificaciones conseguidas; los productores de bienes de consumo detallan indicadores sobre condiciones de trabajo y el cumplimiento de derechos humanos en su cadena de suministro; y la banca informa exhaustivamente sobre sus códigos de conducta ética y las normas de buen gobierno adoptadas.

Estas acciones se emprenden de una forma reactiva, para amortiguar riesgos reales que en muchos casos ya se han manifestado. Esto parece indicar que las estrategias de RSC desarrolladas por las empresas españolas son escasamente proactivas ya que no contemplan que puedan verse afectadas por otros riesgos potenciales fuera de su actividad principal (ORSC, 2005).

## 5.3. Reputación

Por otro lado, las prácticas de RSC constituyen un instrumento idóneo para crear y acumular activos intangibles como la reputación o la marca. La reputación es un intangible que transmite a los interesados una imagen positiva de seriedad, responsabilidad y compromiso con sus expectativas. Una empresa con reputación genera confianza en todos los grupos de interés, lo que facilita las relaciones con ellos.

Las empresas pueden conseguir reputación y acumular otros intangibles implantando distintas prácticas de RSC. Se ha reconocido que las empresas que orientan las prácticas de RSC hacia los trabajadores mejoran el clima laboral, reducen el absentismo y los costes derivados de conflictos potenciales. Adicionalmente, estas empresas aparecen como más atractivas para los eventuales empleados. Por ello, tienen una capacidad superior para atraer y conservar los recursos humanos más competentes.

Las prácticas de responsabilidad con proveedores, clientes y la comunidad local pueden ayudar a mejorar el contexto competitivo de la empresa ya que mejora la oferta de *inputs* especializados de alta calidad, potencia una demanda sofisticada y exigente, crea un entorno más productivo y transparente y mejora los sectores relacionados y complementarios (Porter y Kramer, 2002).

Como han reconocido Prahalad y Hammond (2002), la acción social y la filantropía pueden ser origen de atractivas oportunidades de nuevos negocios. Las empresas que se impliquen direc-

tamente en la solución de los problemas que asolan a los países más subdesarrollados impulsando acciones filantrópicas, al tiempo que contribuyen a su desarrollo proyectarán una imagen de responsabilidad social y se posicionarán en mercados potenciales de enormes dimensiones hasta ahora ocultos.

En general, el valor de los intangibles como la reputación depende de que la imagen de la empresa se ajuste a las expectativas que sobre su comportamiento tienen sus grupos de interés. Si la estrategia de comunicación de la empresa consigue transmitir a los interesados que sus prácticas de RSC van más allá del nivel mínimo exigido por éstos aumentará su valor (Guerras y López-Hermoso, 2003).

## 6. Comentarios finales

La difusión que están experimentando las prácticas de RSC puede explicarse a partir de factores económicos y sociales.

La difusión de las prácticas de RSC puede justificarse en términos económicos en la medida que contribuyen a corregir ciertos fallos de mercado. En efecto, los problemas generados por las asimetrías de información (problemas de mal gobierno) y las externalidades negativas (problemas medioambientales), cuando son percibidos y valorados por los grupos de interés, incrementan los costes de oportunidad de realizar ciertas actividades económicas. Por este motivo una determinada empresa gastará en RSC hasta compensar los costes externos que son imputables a sus actividades y que soportan los grupos de interés (reflejo de sus costes de oportunidad). Es decir, el gasto en RSC deberá coincidir con el sobreprecio que los clientes están dispuestos a pagar por disfrutar los bienes y servicios producidos bajo criterios de RSC. Así, las prácticas de RSC pueden explicarse en términos de racionalidad económica RSC: la eficiencia se conseguirá cuando los costes marginales de producción (o internos) más los costes marginales de las prácticas de RSC (o externos) coincidan con el precio de los bienes y servicios.

Por otro lado, el sistema de valores de la población de los países desarrollados ha cambiado en los últimos años dando mayor importancia a problemas medioambientales y sociales. Esta preocupación se ha canalizado, mediante la acción colectiva, con un aumento de la presión reguladora. También ha alterado las funciones de utilidad y ha reordenado las preferencias de los ciu-

dadanos que operan como agentes económicos en los mercados de consumo y financieros. Por esta razón, mientras persista la demanda de comportamientos socialmente responsables, las empresas y sus directivos continuarán empleando criterios de RSC.

Los factores externos son necesarios para estimular la RSC pero no suficientes. Al mismo tiempo es imprescindible que se mantengan las expectativas sobre la capacidad de la RSC para crear valor a largo plazo. Si las prácticas de RSC permiten reducir riesgos, generar confianza, acumular capital social y aumentar la reputación, las empresas las incorporarán en sus estrategias. Esto sitúa las motivaciones de la RSC en el ámbito del objetivo de creación de valor y el interés más que en la esfera del altruismo y las razones filantrópicas.

También se plantea una duda sobre el núcleo del concepto de RSC. Si el comportamiento de la empresa es el resultado de la presión de factores externos y se limita a satisfacer las expectativas de los grupos de interés, equilibrando sus objetivos, con el objetivo último de seguir creando valor, la RSC no sería el reflejo de sus valores sino que entraría dentro de la racionalidad económica. De esta forma, los criterios de RSC se convierten en el instrumento que permite a las empresas canalizar las preferencias en materia de responsabilidad social de los grupos de interés. Esto cuestionaría la idea comúnmente aceptada de que los comportamientos socialmente responsables son aquellos que van más allá del cumplimiento de los criterios legales y económicos.

La adopción e implantación de prácticas de RSC plantea problemas de difícil solución. El problema de equilibrar los intereses de los distintos grupos de interés y agregar sus funciones de utilidad supone poner en marcha un proceso de negociación complejo. ¿Cómo se reflejarían los objetivos (con frecuencia incompatibles) de los grupos de interés en el gobierno de la empresa? ¿Cómo debe ser la estructura de un consejo de administración socialmente responsable? No es difícil imaginar las dificultades que hay que superar para resolver estas cuestiones operativas.

Adicionalmente, por mucho que mejorasen los sistemas de control y aumentase la transparencia, es probable que persistirían las asimetrías de información entre los distintos grupos de interés. El desarrollo de las prácticas de RSC requiere información sobre el impacto medioambiental —y eventualmente social— imputable a las operaciones de la empresa y al disfrute del bien o servicio durante toda su vida útil, hasta su reci-



claje final. También, habría que estimar el coste social y medioambiental del resto de las actividades de la empresa (comerciales, administrativos, I+D) y de todos sus proveedores. Actualmente, la mayoría de las empresas desconocen los costes de externos (externalidades) asociados a sus actividades y que transfieren a sus grupos de interés.

Parte de estos problemas podría solucionarse desarrollando nuevos sistemas de información que permitiesen incorporar los criterios de RSC en la toma de decisiones. Sin embargo, otros escapan del ámbito interno de la empresa y están relacionados con la generalización del empleo de mecanismos externos que permitan auditar el grado de cumplimiento de los criterios de RSC. □

#### NOTAS

- (1) *La Ley Sarbanes-Oxley Ac., de 2002, regula el mercado de capitales en Estados Unidos y es la reforma más importante desde la Glass-Steagall Act de 1933 promulgada a raíz de la Gran Depresión de 1929. La Sarbanes-Oxley Ac. persigue restaurar la confianza en los informes financieros corporativos y plantea grandes cambios en la gestión de las empresas, aunque también les abre nuevas oportunidades: obliga a los presidentes y CEO a certificar la exactitud de las declaraciones financieras de sus empresas (sección 302); a las empresas a elaborar informes anuales de sus estructuras de control interno y sus procedimientos (sección 404) y a revelar puntualmente los cambios materiales de sus condiciones u operaciones financieras (sección 409).*
- (2) *Las principales iniciativas normativas en el ámbito de la RSC se pueden consultar, entre otras en las siguientes publicaciones: European Commission (2003), Fernández Gago (2005); Leipziger, D. (2003) y McIntosh, y cols. (2002).*
- (3) *Hay que tener en cuenta, como se discute más adelante, que si se legisla sobre RSC ésta dejaría de ser voluntaria y perdería una de las tres características recogidas en la definición.*
- (4) *En el informe de MORI (2004) para Inglaterra se ha detectado a partir de 2002 una disminución de la influencia de los criterios de RSC sobre las decisiones de compra. En 1997 el porcentaje de consumidores británicos que consideraba muy importante la RSC era del 24%. A partir de 2001, cuando se alcanzó un valor máximo (46%), este porcentaje ha ido disminuyendo en 2002 (44%) y 2003 (38%). Recientemente, un análisis cross-cultural desveló que los criterios de RSC no son relevantes en las decisiones de compra de una muestra de universitarios argentinos, chilenos, españoles y portugueses (Bigné y cols., 2005).*
- (5) *En España se comercializaban 24 fondos en el año 2003, 14 de los cuales estaban domiciliados en el exterior.*

#### BIBLIOGRAFÍA

- Actualidad Económica (2004): «I Ranking de RSC de Actualidad Económica», Actualidad Económica, 8 julio de 2004.*
- Arie de Geus (1997): The living company, Harvard Business School Press, Cambridge, Massachussets.*
- Avanzi (2004): Green, social and ethical funds in Europe 2004, Avanzi SRI Research [www.mori.com].*
- Bigne, E.; Chumpitaz, R.; Andreu, L.; Swaen, V. (2005): «Percepción de la responsabilidad social corporativa entre universitarios europeos y latinoamericanos: Un análisis cross-cultural», Universia Business Review, núm. 5 (14-27).*
- Coase, R. (1960): «The problem of social cost», Journal of Law and Economics, vol. 3, (1-44) [vc. «El problema del coste social», en Coase, R. (1994): La empresa, el mercado y la ley. Alianza, Madrid (121-164)].*
- Coleman, J. (1988): «Social capital and the creation of human capital», American Journal of Sociology, vol. 94, supplement (95-120).*
- CONE (2002): «Cone corporate citizenship study. The role of cause branding. Executive Summary». CONE, Boston, Massachussets [www.coneinc.com].*
- CorporateRegister.com (2004): «Towards transparency: progress on global sustainability reporting 2004».*
- CSR Europe; Deloitte; Euronext (2003): Investing in responsible business, CSR Europe [www.csreurope.org].*
- Cuervo (1982): «Eficiencia y responsabilidad social de la empresa», en AA.VV.: El balance social de la empresa y las instituciones financieras, Fundación Banco Bilbao, Madrid (317-333).*
- Davis, K. (1973): «The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities», Academy of Management Journal, vol. 16, núm. 2 (312-322).*
- Deloitte (2004): Análisis sobre la situación actual de las empresas españolas en relación con el buen gobierno, Deloitte [www.deloitte.com].*
- European Commission (2002): Comunicado de la comisión relativo a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible. COM (2002) 347. 2.7.2002, Comisión Europea [http://europa.eu.int/comm/employment\_social/soc-dial/csr].*
- (2003): *Mapping instruments for corporate social responsibility*, Comisión Europea [http://europa.eu.int/comm/employment\_social/soc-dial/csr].
- (2004): *European Multistakeholder Forum on CRS. Final Results & Recommendations*, Comisión Europea [http://europa.eu.int/comm/employment\_social/soc-dial/csr].
- FED (2005): Anuario sobre la responsabilidad social en España. Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza [www.eco-des.org].*
- Fernández Gago, R. (2005): Administración de la responsabilidad social corporativa, Thomson, Madrid.*
- FES (2001): La empresa que viene. Responsabilidad y acción social en la empresa del futuro, Fundación Empresa y Sociedad, Madrid [www.empresaysociedad.org].*
- (2004): *La responsabilidad corporativa y la acción social en la Memoria 2003 de las grandes empresas españolas*, Fundación Empresa y Sociedad, Madrid.
- (2005): *Observatorio de la acción social de la empresa en España. Informe 2005*, F. Empresa y Sociedad, Madrid.
- Forética (2004): Responsabilidad social de las empresas. Informe Forética 2004, [www.foretica.es].*



- Friedman, M. (1962): *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press, Chicago, Illinois [vc: (1966): *Capitalismo y libertad*. Ediciones Rialp, Madrid].
- (1970): «The social responsibility of business is to increase its profits», *The New York Times Magazine*, 13-9-70.
- Ghoshal, S. (2005): «Bad management theories are destroying good management practices», *Academy of Management Learning & Education*, vol. 4, núm. 1 (75-91).
- Guerras, L. A.; López-Hermoso, J. J. (2003): «La responsabilidad social de la empresa. Perspectivas desde la dirección estratégica de la empresa», *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, núm. 4 (263-275).
- Hirshleifer, J. (1994): «The Dark Side of the Force: Western Economic Association International 1993 Presidential Address», *Economic Inquiry*, vol. 32, núm. 1 (1-10).
- Inglehart, R. (1997): *Modernization and post-modernization: Cultural, economic and political change in 43 societies*, Princeton University Press, Princeton [vc: (2000): *Moderización y postmodernización: El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*, CIS, Madrid].
- Inglehart, R.; Basáñez, M.; Díez-Medrano, J.; Halman, L. y Luijckx, R. (eds.) (2004): *Human beliefs and values. A cross-cultural sourcebook based on the 1999-2002 values surveys*, Siglo XXI, México.
- IPES (2004): *Observatorio de la inversión socialmente responsable en España 2003*, Instituto Persona, Empresa y Sociedad, ESADE, Barcelona.
- Jensen, M.C. (2001): «Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function», *Journal of Applied Corporate Finance*, vol. 11, núm. 3 (8-21).
- KPMG (2005): *International survey of corporate responsibility reporting 2005*, KPMG, Rotterdam.
- Kramer, R. M. (1999): «Trust and distrust in organizations: emerging perspectives, enduring questions», *Annual Review of Psychology*, vol. 50, núm. 1 (569-598).
- Leipziger, D. (2003): *The corporate social responsibility code book*, Greenleaf Publishing, Sheffield.
- Manski, C. (2000): «Economic analysis of social interactions», *Journal of Economic Perspectives*, vol. 14, núm. 3.
- McIntosh, M.; Thomas, R.; Leipziger, D. y Coleman, D. (2002): *Living corporate citizenship. Strategic routes to socially responsible business*, Pearson, Londres.
- McWilliams, A. y Siegel, D. (2000): «Corporate social responsibility and financial performance», *Strategic Management Journal*, vol. 21, núm. 1 (603-609).
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2005): *I, II y III Sesión de Trabajo del Foro de Expertos en RSC*, Secretaría General de la Dirección General de Economía Social, MTAS, Madrid. [[http://www.mtas.es/Empleo/economia-soc/NoticiasDoc/NoticiasPortada/PRIMER\\_DOC\\_FORO\\_EXPERTOS20\\_7\\_2005.pdf](http://www.mtas.es/Empleo/economia-soc/NoticiasDoc/NoticiasPortada/PRIMER_DOC_FORO_EXPERTOS20_7_2005.pdf)].
- Moneva, J. M.; Lameda, I. (2004): *Análisis de la utilización de los criterios contenidos en la guía GRI por grandes empresas españolas*, F. Ecología y Desarrollo, Zaragoza.
- MORI (2004): *The public's views of corporate responsibility 2003*, MORI. [[www.mori.com](http://www.mori.com)].
- Nieto, M. y Fernández R. (2004): «Responsabilidad Social Corporativa. La última innovación en management», *Universia Business Review*, núm. 1 (28-39).
- ORSC (2004): *La opinión y valoración de los ciudadanos sobre la responsabilidad social de la empresa en la empresa*, Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa [[www.obrsc.org](http://www.obrsc.org)].
- (2005): *La responsabilidad social corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35. Análisis del ejercicio 2003*, Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa [[www.obrsc.org](http://www.obrsc.org)].
- Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2002): «The competitive advantage of corporate philanthropy», *Harvard Business Review*, vol. 80, núm. 12 (56-68).
- Prahalad, C. K. y Hammond, A. (2002): «Serving the world's poor, profitably», *Harvard Business Review*, vol. 80, núm. 9 (48-57).
- Putnam, R. (ed.) (2003): *El declive del capital social*. Galaxia Gutenberg-Círculo de Lectores, Barcelona.
- PricewaterhouseCoopers (2003a): *CEO Survey. 6th annual global CEO survey. Leadership, responsibility and growth in uncertain times*, PricewaterhouseCoopers [[www.pwc-global.com](http://www.pwc-global.com)].
- (2003b): *Responsabilidad social corporativa. Tendencias en España*, PricewaterhouseCoopers.
- (2004): *The world's most respected companies survey 2004*, PricewaterhouseCoopers.
- Robinson, S. L. (1996): «Trust and breach of the psychological contract», *Administrative Science Quarterly*, vol. 41, núm. 4 (574-599).
- Smith (1776): *The Wealth of Nations* [vc: (1958): *La investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones*, Fondo de Cultura Económica, México].
- Spence, M. (2002): «Signalling in retrospect and the informational structure of markets», *American Economic Review*, vol. 92, núm. 3 (434-459).
- Vogel, D. (2005): *The market for virtue. The potential and limits of Corporate Social Responsibility*, Brookings Institution Press, Washington.
- Waddock, S. y Graves, S. (1997): «The corporate social performance-financial performance link», *Strategic Management Journal*, núm. 18 (303-319).
- WEF (2005): *Voice of the people progress and priorities for 2005*, Gallup International, World Economic Forum, Davos.
- Williamson (1993): «Calculativeness, trust and economic organization», *Journal of Law and Economics*, vol. 36, núm. 1 (453-486).
- Wright, P. y Ferris, S. (1997): «Agency conflict and corporate strategy: The effect of divestment on corporate value», *Strategic Management Journal*, vol. 18, núm. 1.

## RESUMEN

En este artículo se describe la situación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en nuestro país al tiempo que se explican las causas que impulsan su difusión. Para ello, en primer lugar, se delimita el concepto de RSC subrayando sus implicaciones, tanto en el ámbito económico, como en el del gobierno y la gestión de la empresa. A continuación, se identifican los principales factores que influyen en la adopción de los criterios de RSC por parte de las empresas. Por último, se apuntan las dificultades que conlleva la implantación de las prácticas de RSC.

**Palabras clave:** Difusión de la responsabilidad social, Fuentes de valor, Capital social, Sistema de valores, Presión reguladora, Fallos de mercado.