

ECONOMISTAS

COLEGIO DE MADRID

Marzo 2005 - Número 104. Extraordinario

Consejo de Redacción

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

Redacción y Administración

José M.ª 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.

7 Editorial

Panorama general

- | | | |
|----|---|--|
| 8 | Coordinador:
<i>Emilio Ontiveros</i> | |
| 10 | <i>José Viñals</i> | Algunas claves para entender la situación económica internacional |
| 16 | <i>Emilio Ontiveros</i> | Geopolítica y desequilibrios |
| 19 | <i>Rodrigo Rato</i> | FMI: el camino por delante |
| 23 | <i>Pedro Solbes</i> | Un nuevo impulso a las reformas económicas |
| 25 | <i>Miguel Arias Cañete</i> | Entre la inercia y la pérdida de competitividad |
| 28 | <i>José Luis Malo de Molina</i> | Los riesgos del alza del precio de la vivienda y del endeudamiento de las familias |
| 35 | <i>Manuel Lagares</i> | Riesgos evitables de la economía española |
| 46 | <i>Carmen Alcaide</i> | Población e inmigración |

Entorno internacional

- | | | |
|----|--|---|
| 50 | Coordinador:
<i>José Antonio Alonso</i> | |
| 52 | <i>Guillermo de la Dehesa</i> | Las incertidumbres económicas internacionales en 2005 |
| 58 | <i>José María Marín Quemada</i> | El precio del petróleo: causas, efectos y desenlace |
| 64 | <i>Yolanda Fernández Lommen</i> | China: retos de una economía en transición |
| 70 | <i>José Antonio Alonso</i> | El déficit externo: ¿restricción al crecimiento? |
| 75 | <i>Antonio Hernández García</i> | La competitividad exterior de la economía española |
| 84 | <i>Carlos Manuel Fernández-Otheo</i> | Inversión directa extranjera en los comienzos de siglo: luces y sombras |

Capital humano y empleo

198	Coordinador: <i>Felipe Sáez</i>	
200	<i>Ángel Estrada</i> y <i>Mario Izquierdo</i>	Empleo y mercado de trabajo: balance global
207	<i>Carmen de Miguel</i>	Inmigración, demografía y mercado laboral
214	<i>Francisco Pérez</i> y <i>Lorenzo Serrano</i>	Capital humano y competitividad: España ante la ampliación de la UE
221	<i>Felipe Sáez</i>	Política laboral: nuevos retos
229	<i>Valeriano Gómez</i>	Mercado de trabajo: bases para la reforma

La empresa

232	Coordinadores: <i>Álvaro Cuervo</i> y <i>Juan E. Iranzo</i>	
234	<i>Nicolás Henríquez</i>	La creación de empresas en España
238	<i>Javier de Quinto</i>	Redes energéticas: el problema de planificar bajo incertidumbre
242	<i>Jordi Canals</i>	Relocalización empresarial
246	<i>Jesús Lizcano</i>	Las Normas Internacionales de Contabilidad y el marco contable español
253	Mariano Nieto	¿Por qué adoptan criterios de RSC las empresas españolas?

Infraestructuras y medio ambiente

260	Coordinador: <i>Ginés de Rus</i>	
262	<i>Diego Azqueta, Lucía Landa</i> y <i>Sergio Tirado</i>	La política ambiental en España: nuevo rumbo, viejos problemas
268	<i>Federico Aguilera</i>	El ocaso de la vieja cultura del agua en España: ¿iniciando la transición hacia una nueva cultura del agua?
273	<i>Ángel C. Aparicio</i>	El nuevo Plan Estratégico de Infraestructuras y Transporte
281	<i>Javier Campos</i>	La inversión pública en infraestructuras: haciendo nuevos planes
287	<i>José-Doramas Jorge</i>	Liberalización de las infraestructuras de transporte

¿Por qué adoptan criterios de RSC las empresas españolas?

1. Introducción

La responsabilidad social corporativa (RSC) (1) es un concepto por el cual las empresas incorporan voluntariamente criterios sociales y medioambientales en las actividades económicas y en las relaciones con sus grupos de interés (EC, 2004: 3). Esta definición refleja tres aspectos clave de la RSC:

1. La RSC transforma 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*).

2. La RSC modifica 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.

3. La RSC es de aplicación voluntaria.

En el último año se han intensificado las iniciativas empresariales en el ámbito de la RSC. Las compañías más admiradas internacionalmente según los *rankings* más difundidos (por ejemplo, Fortune o PricewaterhouseCoopers) también destacan por tener comportamientos socialmente responsables. Además, un creciente número de empresas difunde sus buenas prácticas y las comunica a los interesados regularmente. Se ha estimado que en 2003 más de mil quinientas empresas en todo el mundo elaboraron informes sobre sus iniciativas en RSC cuando diez años antes no eran más de cien las que lo hacían (CorporateRegister, 2004: 8).

En nuestro país se ha producido un fenómeno similar. Como refleja el estudio que realiza desde hace cinco años la Fundación Empresa y Sociedad a partir del análisis de los contenidos de las memorias anuales de cuarenta grandes empresas españolas, la mayoría informan sobre sus prácticas de RSC (FES, 2004). En otro *dossier* sobre buen gobierno elaborado por Deloitte y ESADE (2004) a partir de una encuesta a doscientas cinco empresas se ha detectado que 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%). No obstante, el grado de implantación de la RSC en España se encuentra por debajo del nivel internacional. Según el *ranking* de RSC de *Actualidad Económica* (2004), entre las empresas del IBEX35 sólo una tercera parte realiza un esfuerzo superior a la media.

Aunque no existe acuerdo respecto a cómo influyen las prácticas de RSC sobre la eficiencia económica y social (Friedman, 1966), su empleo se ha justificado bajo diferentes argumentos de tipo ético, económico, político y social (Garriga y Melé, 2004). Revisiones de las investigaciones más relevantes existentes hasta la fecha han concluido que en la mayoría de ellas se ha observado una correlación positiva entre responsabilidad social y rendimiento económico (Margolis y Walsh, 2001; Orlitzky y cols., 2003).

Un estudio de casos en profundidad realizado recientemente por Ira Jackson y Jane Nelson (2004), del Center for Business and Government de la Universidad de Harvard, en el que se analizan más de medio centenar de empresas líderes en diferentes industrias, muestra que es posible combinar el compromiso social con la creación de valor. El título del libro sintetiza en dos frases la esencia de su hipótesis: *Profits with principles. Seven strategies for delivering value with values.*

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 datos sobre las percepciones directivas en nuestro país ofrecen los mismos resultados; la mayoría —el 74% según PricewaterhouseCoopers (2003b: 8) y el 95% según Deloitte (2004: 34)— considera que la RSC influye positivamente sobre los beneficios.

La realidad muestra que las iniciativas empresariales en el ámbito de la RSC se han intensificado en los últimos años. Pero el debate continúa abierto. ¿Por qué las empresas más reputadas y sus directivos se imponen voluntariamente las restricciones asociadas a los comportamientos socialmente responsables?

En este artículo se argumenta que las empresas españolas adoptan criterios de RSC presionadas por dos tipos de factores. Unos, externos, que están relacionados con cambios en el entorno institucional y otros, internos, que responden a cambios en la orientación de las estrategias de las empresas. A continuación, se describe cómo actúan estos dos grupos de factores, al tiempo que se analiza cómo inciden en la difusión de la RSC en nuestro país.

2. Factores externos

Los recientes casos de mal gobierno han sensibilizado a todos los grupos de interés sobre la dimensión ética de los comportamientos empresariales. También ha aumentado la preocupación por el impacto medioambiental de las actividades económicas y otros problemas sociales. Este cambio en los valores de los grupos de interés demanda a los directivos empresariales una mayor transparencia y comportamientos socialmente responsables. 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.

2.1. Presión reguladora

En los últimos años han proliferado las iniciativas dirigidas a establecer una serie de principios, normas y estándares sobre distintos aspectos de la RSC (2). En nuestro país han surgido empresas consultoras y fundaciones 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), la *Fundación Entorno* (www.fundacionentorno.org), el *Foro de Reputación Corporativa* (www.reputacioncorporativa.org), *Foretica* (www.foretica.es) o el *Club de Excelencia en Sostenibilidad* (www.club sostenibilidad.org). Otras están vinculadas a sindicatos, organizaciones de consumidores o usuarios y ONG, como el *Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa* (www.obrsc.org) o son independientes, como la *Fundación Ecología y Desarrollo* (www.ecodes.org).

Estas instituciones elaboran regularmente informes sobre la situación de la RSC en nuestro país y han recomendado varias medidas para resolver las deficiencias detectadas en la práctica de la RSC. Han señalado que la mayor parte de las memorias de RSC 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. Por ello, suele recomendarse la adop-

ción de las directrices del *Global Reporting Initiative* o *GRI* (www.globalreporting.org) que es el modelo que está adoptando un número creciente de empresas (3) (FES, 2004: 16).

La Fundación Economía y Sociedad ha señalado que las estrategias de comunicación de las empresas españolas en materia de RSC en ciertas ocasiones 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: 50). Incluso, en algunos casos, se presentan datos que es imposible verificar o que entran en contradicción con la realidad (FES, 2004: 23).

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: 8) y en nuestro país ese porcentaje se reducía al 22% (FES, 2004: 51).

Uno de los puntos de mayor controversia se encuentra en el debate sobre la obligatoriedad del cumplimiento de ciertos aspectos de la RSC (4). 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* (CE: 2002, 4).

2.2. Cambios en los mercados

Varias investigaciones han comprobado que los consumidores, cada vez con mayor frecuencia, incorporan consideraciones sociales, medioambientales o de tipo ético en los procesos de selec-

ción de productos y marcas. 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 (5). 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: 24). 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: 16), 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.

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 EE.UU. donde representa el 11% de los activos gestionados por instituciones de inversión colectiva (IPES, 2004: 25). 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: 15).

El mercado de ISR en nuestro país es marginal (6). 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: 9).

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 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), SAM (www.sam-group.com) o SiRi (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 1 aparecen las empresas del IBEX35 incluidas en los tres principales índices de RSC.

Las empresas que superan los filtros y son incluidas en estos índices señalan a los inversores que sus prácticas de RSC 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 riesgos y aumentan la reputación. 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.

3. 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. 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 1). 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.

3.1. Reducción de 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

CUADRO 1
EMPRESAS DEL IBEX35 EN LOS ÍNDICES
DE SOSTENIBILIDAD

	DJSI World Dow Jones Sustainability Indexes World	DJSI STOXX Dow Jones STOXX Sustainability Index	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

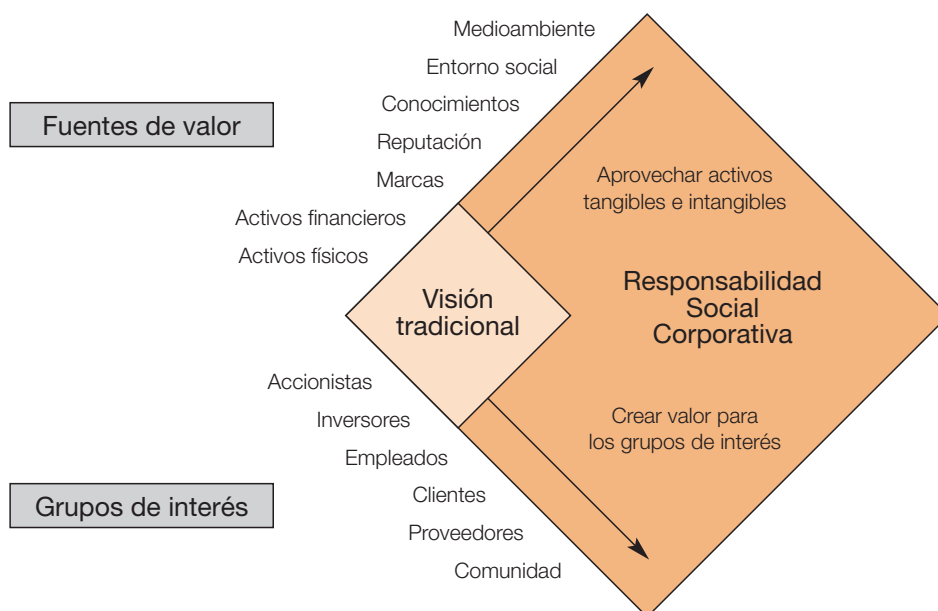
de interés. Las prácticas de RSC permiten alcanzar, a partir de los recursos disponibles, un grado aceptable de adecuación entre las acciones de la empresa y las expectativas de los grupos de interés. De esta forma se amortiguan los conflictos entre los grupos, lo que reduce los riesgos sociales.

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 al entorno y facilitan su adaptación. Se ha comprobado que la sensibilidad ambiental es un factor determinante de supervivencia de la empresa a largo plazo. 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: 2*).

3.2. Creación y acumulación de intangibles

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 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.

GRÁFICO 1
CREACIÓN DE VALOR Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA



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).

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, 2002).

4. Comentarios finales

Probablemente las prácticas de RSC continuarán difundándose en nuestro país a medida que aumente la presión de los grupos de interés. Mientras persista la demanda de comportamientos socialmente responsables, las empresas y sus directivos continuarán empleando criterios de RSC. Las expectativas de los grupos de interés, que se manifiestan a través del aumento de la presión reguladora y de la modificación de las pautas de la demanda en los mercados, obligarán a las empresas a incorporar progresivamente principios de RSC en sus procedimientos y rutinas de gestión.

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 y acumular intangibles, las empresas las incorporarán en sus estrategias.

Esto 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.

Lo mismo se podría argumentar respecto a las oportunidades que presenta la adopción de prácticas de RSC en el interior de la empresa. La capacidad de la RSC para crear valor a largo plazo reduciendo riesgos y mediante la acumulación de activos intangibles justifica su empleo bajo estrictos criterios de racionalidad y eficiencia.

Por último, señalar que la adopción e implantación de prácticas de RSC presenta problemas aún no resueltos. Unos afectan directamente a la dirección y organización interna de la empresa y su solución pasa por el desarrollo de nuevos sistemas de información que permitan incorporar los criterios de RSC en la toma de decisiones. Otros 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 responsabilidad social corporativa (corporate social responsibility) es la etiqueta que habitualmente se emplea para reflejar de forma general un amplio abanico de comportamientos empresariales comprometidos con la ética (business ethics), el medio ambiente (corporate sustainability), la transparencia y la rendición de cuentas (corporate accountability), el civismo empresarial (corporate citizenship), la acción social o la filantropía (corporate philanthropy).
- (2) Las principales iniciativas normativas en el ámbito de la RSC se pueden consultar, entre otras, en las siguientes publicaciones: European Commission (2003), Leipziger, D. (2003) y McIntosh, M. y cols. (2002).
- (3) Según el GRI, en enero de 2005 cincuenta y una empresas en todo el mundo habían adoptado el estándar cumpliendo todos los requisitos, dieciséis de las cuales eran españolas.
- (4) 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.
- (5) 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).

- (6) En 2003 en España se comercializaban veinticuatro fondos, catorce 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.
- Avanzi (2004): *Green, social and ethical funds in Europe 2004*, Avanzi SRI Research [www.mori.com].
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L. y Swaen, V. (2005): «Percepción de la responsabilidad social corporativa entre universitarios europeos y latinoamericanos: Un análisis cross-cultural», *Universia Business Review*, núm. 5, págs. 14-27.
- CorporateRegister (2004): *Towards transparency: progress on global sustainability reporting 2004* [www.corporate-register.com].
- CE (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].
- CSR Europe, Deloitte y Euronext (2003): *Investing in responsible business*, CSR Europe [www.csreurope.org].
- EC (2004): *European multistakeholder forum on CRS. Final results & recommendations. 29 junio 2004*, European Commission [http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr].
- (2003): *Mapping instruments for corporate social responsibility*, European Commission [http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr].
- Deloitte; ESADE (2004): *Análisis sobre la situación actual de las empresas españolas en relación con el buen gobierno*, Deloitte [www.deloitte.com].
- FES (2004): *La responsabilidad corporativa y la acción social en la Memoria 2003 de las grandes empresas españolas*, Fundación Empresa y Sociedad, Madrid [www.empre-saysociedad.org].
- Forética (2004): *Responsabilidad social de las empresas. Informe Forética 2004*, Forética, Madrid [www.foretica.es].
- Friedman, M. (1966): *Capitalismo y libertad*. Ediciones Rialp. Madrid [1962: *Capitalism and freedom*. University of Chicago Press. Chicago].
- Garriga, E. y Melé, D. (2004): «Corporate social responsibility theories: Mapping the territory», *Journal of Business Ethics*, vol. 53, págs. 51-71.
- Guerras, L. A. y López-Hermoso, J. J. (2002): «La responsabilidad social de la empresa. Perspectivas desde la dirección estratégica de la empresa», *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, núm. 4, págs. 263-275.
- IPES (2003): *Observatorio de la inversión socialmente responsable en España*, Instituto Persona, Empresa y Sociedad, ESADE, Barcelona.

- Jackson, I. A. y Nelson, J. (2004): *Profits with principles. Seven strategies for delivering value with values*, Doubleday, Nueva York.
- Leipziger, D. (2003): *The corporate social responsibility code book*, Greenleaf Publishing, Sheffield.
- McIntosh, M., Thomas, R., Leipziger, D. y Coleman, D. (2002): *Living corporate citizenship. Strategic routes to socially responsible business*, Pearson, Londres.
- MORI (2004): *The public's views of corporate responsibility 2003*, MORI [www.mori.com].
- Margolis, J. D. y Walsh, P. (2001): *People and profits?: the search for link between a company's social and financial performance*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, Nueva Jersey.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L. y Rynes, S. L. (2003): «Corporate social and financial performance», *Organization Studies*, vol. 24, núm. 3, págs. 403-433.
- ORSC (2004): *La opinión y valoración de los ciudadanos sobre la responsabilidad social de la empresa*, Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa [www.obrsc.org].
- PWC (2003a): *CEO Survey. 6th annual global CEO survey. Leadership, responsibility and growth in uncertain times*, PricewaterhouseCoopers [www.pwcglobal.com].
- PWC (2003b): *Responsabilidad social corporativa. Tendencias en España*. PricewaterhouseCoopers [www.pwc-global.com].
- Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2002): «The competitive advantage of corporate philanthropy», *Harvard Business Review*, vol. 80, núm. 12, págs. 56-68.

RESUMEN

En este artículo se analizan los factores que están contribuyendo a la difusión de las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) en nuestro país. Se argumenta que las empresas españolas adoptan criterios de RSC presionadas por dos tipos de factores. Unos, externos, que están relacionados con cambios en el entorno institucional, y otros, internos, que responden a cambios en la orientación de las estrategias de las empresas.

Palabras Clave: Responsabilidad social corporativa (RSC), Grupos de interés, Inversión socialmente responsable (ISR).