

Luis Ignacio Álvarez González
José Pedreira Menéndez

La Responsabilidad Social de la Mediana y Gran Empresa Asturiana

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA MEDIANA Y GRAN EMPRESA ASTURIANA

Primera edición: marzo, 2007

© 2006 Luis Ignacio Álvarez González

© 2006 José Pedreira Menéndez

Este libro no podrá ser reproducido, ni total ni parcialmente, sin previo permiso escrito del editor.

La información contenida en esta publicación sólo refleja las opiniones de sus autores.

DIRECCIÓN EDITORIAL: Septem Ediciones, S.L.

ISBN: 978-84-96491-58-8

D. L.: AS-1594-07

Impreso en España- Printed in Spain

ÍNDICE

PRÓLOGO	[9]
1. INTRODUCCIÓN	[13]
2. MARCO CONCEPTUAL	[17]
2.1. Concepto de responsabilidad social	[17]
2.2. Motivaciones para llevar a cabo acciones de responsabilidad social empresarial (RSE).	[23]
2.2.1. La RSE como exigencia de la sociedad	[23]
2.2.2. La RSE como reacción ante comportamientos empresariales incorrectos.	[26]
2.2.3. La RSE como fuente de ventaja competitiva.....	[27]
2.2.4. La RSE como factor de cambio organizativo.....	[28]
2.3. Tipos de acciones desarrolladas	[30]
2.4. La posible regulación de la responsabilidad social.....	[32]
2.5. Métodos de control o auditoría de la responsabilidad social.....	[36]
2.5.1. Métodos de control y auditoría en el contexto internacional.....	[36]
2.5.2. Métodos de control y auditoría en el contexto nacional.....	[41]
3 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	[45]
3.1. Elaboración del censo de empresas	[47]
3.2. Encuesta al censo total de empresas	[48]
3.2.1. Descripción de la muestra de empresas	[52]
3.2.1.1. Fecha de creación de las empresas de la muestra ...	[52]
3.2.1.2. Mercado/s en el que se actúa.....	[52]
3.2.1.3. Certificaciones disponibles.....	[53]
3.2.1.4. Sector de actividad de las empresas de la muestra .	[54]

3.2.1.5. Estructura de capital de las empresas	[54]
3.2.1.6. Departamento que cumplimenta el cuestionario...	[55]
3.2.1.7. Número de trabajadores: política de recursos humanos	[56]

4. GRADO DE CONOCIMIENTO Y ACTUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)	[63]
4.1. Conocimiento que tienen las empresas de la RSE	[63]
4.2. Significado que tiene para las empresas la RSE	[67]
4.3. Grado de desarrollo de acciones de RSE	[71]
4.4. Motivaciones para no desarrollar acciones de RSE.....	[76]
4.4.1. La RSE como objetivo de futuro.....	[82]
4.5. Motivos para sí desarrollar acciones de RSE	[85]
4.5.1. Periodicidad de las acciones de RSE	[90]

5. CARACTERIZACIÓN DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)	[95]
5.1. Forma de materialización de la RSE	[96]
5.2. Tipología de acciones de RSE en el entorno social	[99]
5.2.1. Principales beneficiarios de las acciones de RSE.....	[99]
5.2.2. Áreas en las que se desarrollan las acciones de RSE	[102]
5.2.3. Proyectos en que se materializan las acciones de RSE. [106]	
5.3. Compras a centros especiales de empleo	[114]
5.3.1. Motivos para no comprar en centros especiales de empleo.....	[116]
5.4. Los trabajadores y la RSE	[117]
5.4.1. Prácticas de RSE destinadas a los trabajadores	[117]
5.4.2. Tareas de voluntariado de los trabajadores.....	[119]
5.4.3. Co-financiación de la RSE por parte de los trabajadores	[121]
5.5. Acciones de protección medioambiental	[123]
5.6. Gestión organizativa de la RSE	[129]
5.6.1. Formas de implantación organizativa de la RSE.....	[129]
5.6.2. Prácticas organizativas de RSE	[132]
5.7. Difusión de las acciones de RSE	[140]
5.7.1. Características de la difusión de la RSE.....	[145]

6. TRIBUTACIÓN Y REGULACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)	[149]
6.1. Tipo de gestión tributaria	[149]
6.2. Conocimiento de las deducciones fiscales de la RSE....	[151]
6.2.1. No conocimiento de las deducciones fiscales: aspectos clave	[155]
6.2.2. SÍ conocimiento de las deducciones fiscales: aspectos clave	[157]
6.3. Aspectos de la RSE susceptibles de regulación	[159]
6.4. Fomento de la RSE por parte de la Unión Europea	[164]
6.5. Porcentaje de ventas o ingresos destinados a RSE	[169]
6.6. Resultados de la RSE	[170]

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	[179]
7.1. Conclusiones del estudio.....	[181]
7.1.1. Grado de conocimiento y actuación de la RSE.....	[181]
7.1.2. Caracterización de las acciones de RSE.....	[186]
7.1.3. Tributación y regulación de la RSE: consecuencias económicas y política de recursos humanos	[191]
7.2. Recomendaciones del estudio	[195]

BIBLIOGRAFÍA.....	[203]
-------------------	---------

PRÓLOGO

El dinamismo de las empresas y su atención a los cambios que se producen en su entorno ha motivado una creciente atención por mantener su reputación corporativa y su implicación en los cambios sociales.

En este sentido, la mejora de las condiciones de trabajo, la conciliación de la vida laboral y familiar, el respeto al medio ambiente, las relaciones con los clientes y proveedores, el control de las subcontrataciones, la mejora de la calidad de los productos y los servicios postventa, son sólo algunos de los ejemplos de los esfuerzos llevados a cabo por las empresas en los últimos años.

Todo este proceso de modernización y cambio, al que no han sido ajenas las empresas asturianas, ha desembocado en la adopción de unos criterios de ética social en las actuaciones empresariales. Esto es lo que se viene conociendo por Responsabilidad Social o Responsabilidad Corporativa, la adopción en la empresa del convencimiento de que la mejora del entorno social a través de las actuaciones llevadas a cabo desde la empresa ha de redundar en un crecimiento económico de las mismas. Y este hecho es algo que se constata a la vista de los resultados obtenidos en el trabajo que aquí se presenta. Las empresas que son más dinámicas, que se preocupan por su entorno de trabajo, se adaptan más fácilmente a los cambios que demanda el mercado y mejoran su competitividad y sus resultados.

A la vista de esta conclusión se hacía necesario conocer cuál es la situación de las empresas asturianas, si han adoptado criterios socialmente responsables en sus decisiones empresariales y si están preparadas para el cambio que se está produciendo con la interna-



cionalización de la economía. Los resultados que se deducen del estudio son esperanzadores, ya que existe un claro interés de las empresas asturianas por avanzar en su compromiso con la sociedad. No obstante, aún queda mucho camino por recorrer y es preciso que el interés manifestado por un gran número de medianas y grandes empresas se extienda a todas ellas y sirva también de ejemplo para las PYMES. Desde la Consejería de Industria y Empleo del Principado de Asturias apoyaremos esta iniciativa empresarial que estamos seguros que servirá para mejorar la competitividad de las empresas asturianas.

Graciano Torre González
CONSEJERO DE INDUSTRIA Y EMPLEO

I. INTRODUCCIÓN



I. INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social como valor intangible ha ganado fuerza en los últimos años en el ámbito empresarial. Ahora bien, la delimitación de este concepto en el siglo XXI es esencial, puesto que su función, en algunos aspectos, no es nueva, y ya podía identificarse en muchas empresas de finales del siglo XIX y principios del XX que se preocupaban por la educación o la salud de sus empleados.

Sin embargo, en la actualidad la responsabilidad social empresarial no se limita a su faceta interna, esto es, con sus trabajadores y directivos, sino que se enfoca también hacia el exterior de la empresa, en sus relaciones con sus proveedores, clientes y la sociedad en general. Desde luego, el concepto ha resurgido con fuerza en los últimos años del siglo XX y debe ir más allá. Esto es lógico, puesto que la sociedad demanda de las empresas algo más que el mero reparto del dividendo y la gestión eficaz de unos recursos escasos. La empresa no puede llegar a la maximización del beneficio y la eficiencia a cualquier precio (trabajo infantil, trabajo esclavo, daños medioambientales, etc.). La empresa, así, es un elemento incardinado en la sociedad y debe ser respetuosa con su entorno y ayudar a su mejora.

De este modo, la gestión responsable de la empresa se presenta como una necesidad ineludible para todas las empresas, incluidas las asturianas.

Parece evidente que la gestión socialmente responsable ayuda a obtener una serie de intangibles. Así, por una parte, la empresa mejora sus procesos productivos motivando a los trabajadores, gana reputación corporativa en el entorno empresarial y, finalmente, avanza en el mercado por una mejor percepción de sus clientes. A todo ello se une el hecho de que si la empresa está cotizada en bolsa puede entrar a participar en determinados fondos de inversión selectivos.

A la vista de la importancia que va a tener la responsabilidad social en las empresas en los próximos años, se hacía necesario abordar un estudio sobre cuál es la situación actual en Asturias. Así lo entendió la Consejería de Industria y Empleo del Principado de



Asturias quien, a través de la Fundación Universidad de Oviedo, promovió la realización del estudio empírico de la *Responsabilidad Social de la Mediana y Gran Empresa Asturiana*.

Este trabajo se ha materializado en la elaboración de una encuesta estructurada entre un censo de 313 medianas y grandes empresas o grupos de empresas cuyo domicilio social se encuentra en el Principado de Asturias. Ha sido posible contar con la colaboración de 136 de ellas, lo que supone una tasa de respuesta del 43,8%. Esta tasa de respuesta, de la que deriva un margen de error de los resultados dentro de los límites establecidos para un estudio de estas características, favorece la fiabilidad del estudio y aporta una mayor credibilidad y valor a las conclusiones obtenidas.

A efectos expositivos, el informe en que se concreta el estudio se estructura en una serie de capítulos secuenciales. En primer lugar, se fija el marco conceptual de la temática a examen: la responsabilidad social empresarial. A continuación, se describe la metodología del trabajo empírico desarrollado. Tras ello, y durante tres capítulos consecutivos, se presentan los resultados más relevantes del análisis respecto a: grado de conocimiento y actuación de la responsabilidad social empresarial, caracterización de las acciones en las que se materializa y tributación y regulación de la misma. Finalmente, se aporta un capítulo final de conclusiones y principales recomendaciones que favorezcan la efectiva implantación de esta filosofía de gestión y la mejora de la situación competitiva de la empresa asturiana.

El estudio realizado efectuado resulta pionero en la materia, siendo el primero que se lleva a cabo de forma sistemática y abarcando la totalidad de las grandes y medianas empresas del Principado de Asturias. A todas ellas hay que agradecerles, especialmente, su total compromiso y dedicación a la hora de proporcionar los datos necesarios para la realización de este trabajo. Esperamos que los datos obtenidos sirvan para hacerse una idea de cuál es el marco en el que se mueven las empresas asturianas. Asimismo, esperamos que las conclusiones y las recomendaciones a las que llegamos sean útiles para permitir que la responsabilidad social empresarial siga avanzando en Asturias.

II. MARCO CONCEPTUAL



2. MARCO CONCEPTUAL

La empresa, como cualquier otra institución, se encuentra en constante evolución para adaptarse a la sociedad. La visión y la estrategia de la empresa en el siglo XXI no puede ser la misma que la de hace cien años. Hoy en día se está produciendo una importante redefinición de las expectativas de la sociedad respecto al papel que deben desarrollar las empresas en términos económicos, sociales y medioambientales. Por tanto, las relaciones de la empresa con el entorno social en el que se encuentra instalada se presentan como un aspecto esencial de su gestión.

Tal vez se pudiera pensar que este hecho no es nuevo, puesto que la visión de empresa desde el punto de vista ético y social en relación con su entorno es algo que ya se viene analizando desde los años cincuenta del siglo pasado. Sin embargo, ha sido en su última década cuando realmente se ha producido una eclosión de la denominada “Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial”.

En función de estos antecedentes el objetivo del presente capítulo es intentar delimitar conceptualmente qué se entiende por “Responsabilidad Social” y fijar las bases teóricas que sustenten el estudio empírico específicamente desarrollado entre la mediana y gran empresa asturiana. El capítulo se estructura en cinco epígrafes donde se abordan los siguientes aspectos:

- Concepto de Responsabilidad Social.
- Motivaciones para llevar a cabo acciones de Responsabilidad Social Empresarial (en adelante, RSE).
- Tipo de acciones desarrolladas.
- La posible regulación de la Responsabilidad Social.
- Métodos de control o auditoría de la Responsabilidad Social.

2.1. CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

A la hora de analizar el concepto sobre el que vamos a trabajar, el término que ha tenido más predicamento en una etapa inicial es el de “Responsabilidad Social Corporativa (en adelante, RSC)”. Sin embargo, el calificativo “corporativo” parece vincular estas ac-



ciones a las grandes empresas o corporaciones, cuando realmente el fenómeno que vamos a analizar, la Responsabilidad Social de las Empresas, se puede producir en cualquier entidad, con independencia de su tamaño. Es más, uno de los grandes retos para los próximos años es generalizar estas prácticas entre las PYMES, ya que suponen la mayor parte del tejido empresarial dentro de los países desarrollados y, especialmente, en la Unión Europea. Por consiguiente, y dado que esta forma de gestión debe abarcar a todas las empresas, consideramos más oportuno hablar de RSE. De hecho, en los últimos trabajos publicados, y en los foros más recientes, la tendencia general es la de adoptar este concepto que, creemos, es el que se mantendrá en el futuro.

Ahora bien, ¿en qué consiste la RSE? Podemos afirmar que el primer elemento de la RSE radica en contar con unos valores en la empresa y en seguirlos, tanto en las relaciones internas —gestores, accionistas y trabajadores— como en las externas —proveedores, clientes y sociedad civil—. Y ese es el verdadero sentido de la RSE, no sólo el colaborar con buenas causas o gastar dinero en actividades socialmente reconocidas. Realmente, la RSE es una filosofía de actuación que debe estar incardinada en toda la cadena de relaciones de la empresa, tanto interna, como externamente.

Así, la RSE como un enfoque de gestión ético pretende centrar la acción de las empresas en torno a su esencia social, induciendo comportamientos responsables con todas las personas y grupos sociales que interactúan con ellas —empleados, clientes, accionistas, proveedores, competidores, comunidad local y sociedad en general— de forma tal que alcancen la confianza y la reputación necesarias para ser legitimadas por la sociedad. Muchas veces estas decisiones empresariales y los valores que los motivan están más allá de los intereses económicos y técnicos de las empresas.

No obstante, también se puede considerar que en un entorno económico como el actual, caracterizado por una economía globalizada, dinámica y cada vez más competitiva, las empresas necesitan encontrar factores que les permitan obtener rentas superiores a las de sus rivales. Deben captar la atención de sus clientes, y muchas veces la diferenciación ya no se obtiene solamente con

el producto. De ahí que la RSE también deba servir como signo de distinción de la empresa.

En su conjunto, y dentro del ámbito de relaciones que hemos señalado, tradicionalmente se ha pensado que la RSE abarca varios aspectos, que irían de lo más a lo menos (FIGURA 2.1.). En la cima de una hipotética pirámide que representara la RSE estaría la responsabilidad filantrópica, que se traduce en contribuir al bienestar de la sociedad en la que se encuentra asentada la empresa —patrocinio de eventos, becas, etc.—. En segundo término se encontraría la responsabilidad ética, entendiendo por tal que la empresa hace lo correcto, justo y deseable en todas sus vertientes de negocio —relaciones con los trabajadores, proveedores, etc.—. Un tercer nivel sería la responsabilidad legal, que se traduciría en que la empresa cumpla con toda la normativa que le sea aplicable. Por último, la empresa tiene una responsabilidad económica, que siempre ha sido su fin esencial: el ser rentable para el accionista.

Figura 2.1. Dimensiones de la RSE



Como se aprecia, las empresas pueden cumplir con distintos niveles de RSE, sin necesidad de llegar a la filantropía. Se trata, simplemente, de tomar conciencia de cada una de las decisiones

que adoptan y de llevarlas a cabo conforme a unos parámetros socialmente responsables. Por ejemplo, la tipología de productos utilizados en sus procesos y su mayor o menor grado contaminante, la contratación de determinada clase de personal o el ahorro energético son funciones que todas las empresas pueden adoptar y que, sin embargo, muchas de ellas no son conscientes de la importancia y el impacto social que con ello pueden generar. La RSE es un factor de innovación y de competitividad con perspectiva a largo plazo para todas las empresas.

Y es que coincidimos con ELKINTONG (1997), que ha acuñado la expresión *Triple Botton Line*, en que una organización para que pueda mantenerse a largo plazo, debe ser financieramente segura, debe minimizar o eliminar sus impactos ambientales negativos y debe actuar de acuerdo con las expectativas sociales. En definitiva, debe cumplir con los indicadores de RSE que nosotros defendemos.

No debe confundirse la RSE con el patrocinio, mecenazgo o marketing social. La RSE debe incardinarse en toda la empresa. No obstante, esto no impide que algunas de las acciones hacia el exterior de la empresa puedan confundirse con simples patrocinios. Además, en algunas ocasiones, la concienciación de que una empresa puede hacer RSE se inicia con el patrocinio de alguna acción social. De ahí que en el presente estudio hayamos querido abordar e incluir dentro de las variables cualquier acción que pueda estar vinculada con la RSE. Simultáneamente, hemos analizado la periodicidad con la que las empresas llevan a cabo estas acciones.

Una vez establecida la base conceptual de nuestra visión de la RSE, queremos reflejar cuáles son las principales definiciones que se han realizado al respecto. Así, por ejemplo, el Libro Verde de la UE sobre RSE (publicado el 18-7-2001) considera que es:

“La integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. De forma amplia es definida como un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”.

Ello implicaría que, a través de la RSE, las empresas se concientizan del impacto de su acción sobre todos los *stakeholders* y además expresan su compromiso de contribuir al desarrollo económico,

a la vez que a la mejora de la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, de la comunidad local donde actúan y de la sociedad en su conjunto.

No obstante, la principal iniciativa internacional para definir los parámetros de la RSE es el modelo GRI (*Global Reporting Initiative*), según el cual esta actividad supone:

“La formalización de políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y medioambiental, también la transparencia informativa respecto de los resultados alcanzados en tales ámbitos y finalmente el escrutinio externo de los mismos”.

Esta situación conduce a que las demandas sociales de las prácticas en RSE no son intermediadas por el Estado sino que se articulan a través de los mercados de productos (consumo responsable) y de capitales (inversión socialmente responsable).

Desde la perspectiva de las organizaciones que se han preocupado en analizar la RSE dentro de España, podemos destacar la definición ofrecida por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), que la considera como:

“El compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa. Dicha responsabilidad social centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente. Así, la responsabilidad social va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas”.

Esta definición destaca muy acertadamente que la RSE se fundamenta en lo voluntario porque así tiene más fuerza y los compromisos son más amplios que los impuestos legalmente. Supone una estrategia que afecta a toda la organización creando valor en el largo plazo y contribuyendo a la obtención de ventajas competitivas.

Por su parte, algún sector doctrinal español considera que la RSE consiste en (LIZCANO, 2003):

“Asumir la esencia de lo social de las organizaciones empresariales como conjunto de personas que interactúan en el marco de la sociedad, tanto desde un punto de vista de su propia composición elemental (organización igual a la suma de individuos sociales) como desde la óptica del miembro integrante de un sistema social (ciudadano corporativo)”.

De este modo, la RSE se entiende como un enfoque de gestión ético que induce comportamientos responsables hacia todas las personas y grupos sociales que interactúan en la empresa de forma que se alcanza la confianza con todos ellos y la reputación necesaria para legitimarse ante la sociedad.

Por último, podemos destacar que el Foro de Expertos en RSE del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales ha efectuado en 2005 la siguiente definición:

“La RSE es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno, y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”.

Por tanto, una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés. La RSE se refiere a cómo las empresas son gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores, sus clientes, proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general. Es decir, a una gestión de la empresa que respeta a todos sus grupos de interés y supone un planteamiento de tipo estratégico que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas. De ahí la importancia de que tanto los órganos de gobierno como la dirección de las empresas asuman la perspectiva de la RSE.

Debemos concluir este epígrafe señalando que, pese a la multitud de definiciones existentes y de las iniciativas promovidas por instituciones, gobiernos, organizaciones privadas y redes empresariales, no parece existir un consenso sobre cuáles son los principios y las

normas que debe adoptar una empresa para que sea considerada como socialmente responsable. Por todo ello, las definiciones apuntadas sí nos sirven para guiar cuáles son, a nuestro juicio, los elementos mínimos que deben cumplirse para poder considerar que estamos en presencia de una empresa socialmente responsable:

“Debe ser una empresa que adopte voluntariamente un comportamiento ético y socialmente responsable más allá de las exigencias legales de cada momento, lo que le permita mejorar todos los aspectos internos de funcionamiento, así como su relación con los terceros y el entorno en el que se encuentre operando. Los valores de la RSE deberán estar presentes en la identidad, la misión y la estrategia de la empresa”.

2.2. MOTIVACIONES PARA LLEVAR A CABO ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE).

Como hemos visto en el epígrafe anterior, la relación de las empresas con la sociedad está sufriendo un cambio muy importante. La necesidad de gestionar ese cambio está ligada a las motivaciones que llevan a la empresa al desarrollo de acciones de RSE. En este apartado se sistematizan, en una sucesión de epígrafes, las principales motivaciones que han tenido y que tienen las empresas para desarrollar actuaciones vinculadas a la RSE. Nos referimos en concreto a las siguientes:

- La RSE como exigencia de la sociedad.
- La RSE como reacción ante comportamientos empresariales irresponsables.
- La RSE como fuente de ventaja competitiva.
- La RSE como factor de cambio organizativo.

2.2.1. LA RSE COMO EXIGENCIA DE LA SOCIEDAD

Desde los planteamientos clásicos de la economía, las empresas sólo deben buscar el máximo beneficio para sus accionistas. Así, su responsabilidad consiste en ser eficientes manejando unos recursos escasos para obtener con ellos la máxima rentabilidad en el mercado. A partir de este planteamiento, que es cierto, debemos preguntarnos por qué las empresas llevan a cabo acciones de responsabilidad social. ¿Son realmente necesarias o suponen una merma de las retribuciones de los accionistas? Por una parte se podría defender que estas acciones sólo son un medio de marketing

empresarial, por lo que pueden redundar en un mayor beneficio para la empresa. Sin embargo, en el lado opuesto están quienes consideran que a través de la responsabilidad social se puede cambiar el capitalismo.

Evidentemente, la empresa debe encontrar ventajas en la responsabilidad social para asumirla, pero esto no es sólo marketing. La mejora de la imagen de la empresa puede ser un aspecto importante para la asunción de medidas de RSE, pero todo aquello que se haga va a influir en el funcionamiento interno de la entidad, produciendo un cambio mucho más profundo. Hay que considerar que la RSE afecta al conjunto de relaciones de la empresa con la sociedad, por lo que los valores y prácticas que ésta transmita van a tener una repercusión en el futuro de la entidad. Nos encontramos ante un cambio que ha de influir en las empresas del siglo XXI. En función de ello, la pregunta es qué espera la sociedad de las empresas hoy en día.

Las ideas de FRIEDMAN de que la única responsabilidad social de las empresas era la de crear riqueza dentro de las reglas del mercado, están claramente superadas hoy en día. Con este planteamiento clásico cualquier actuación de mecenazgo sería una irresponsabilidad por atentar contra el derecho al beneficio del accionista. Sin embargo, en la actualidad, nadie piensa eso cuando una empresa colabora en un evento deportivo o cultural, ya que todo el mundo es consciente de los retornos e intangibles que ello le genera. En la actualidad no se puede dejar sólo en manos del Estado la provisión de las necesidades sociales. Además, si fuera así, en un Estado Social de Derecho cada vez más desarrollado nos encontraríamos con un gasto público probablemente insoportable y con una presión fiscal agobiante para las empresas.

Debemos partir de un hecho indudable, como es el que las empresas influyen en su entorno y, sobre todo, en los grupos que se relacionan con ellas —trabajadores, proveedores, etc.—. Las prácticas que se adopten en la empresa respecto a la conciliación de la vida laboral y familiar, la contratación de discapacitados, la política retributiva del personal, la jornada laboral, o el respeto al medio ambiente son todo ello aspectos que van a influir en el entorno social en el que se encuentre radicada la empresa, generando una serie de necesidades

—infraestructuras, recogida de residuos, etc.— o solucionando problemas —guarderías, reciclaje, etc.—.

Al mismo tiempo, las empresas también se ven influenciadas por su entorno, que por ejemplo vigila que no contaminen o que no violen los derechos humanos o laborales en sus cadenas productivas. Existe una importante sensibilización de los ciudadanos hacia las grandes corporaciones considerando que éstas deben actuar con criterios de RSE más allá del cumplimiento estricto de sus obligaciones legales. Por tanto, la actuación responsable de la empresa es cada vez más importante porque la opinión pública cuenta con nuevos medios de comunicación, como internet, que permiten difundir las malas prácticas y atacar la confianza de los consumidores y del mercado sobre una firma. Hoy en día las relaciones de la empresa ya no son sólo con sus empleados y sus proveedores-clientes, sino que se deben rendir cuentas a más partes y debe existir una mayor transparencia.

Y es que la sociedad se preocupa cada vez más por el impacto ambiental de las empresas, así como por su comportamiento social en su entorno de producción. En el supuesto de que su funcionamiento no sea correcto, se produce una reacción de la sociedad, sin intervención del Estado, a través del comercio y de las inversiones responsables, ya que, por ejemplo, se puede forzar a determinados fondos a invertir sólo en índices selectivos de empresas que cumplan con estos parámetros.

Desde luego, cada vez se está extendiendo más el denominado *consumo responsable*, en el que los particulares exigen productos naturales o ecológicos, o bien piden que las materias primas hayan sido adquiridas mediante un sistema de comercio justo, bajo el empleo de recursos renovables o en condiciones laborales dignas.

Al mismo tiempo, el control de las actividades empresariales también se ha generalizado a través de las ONG's. Muchas veces estas entidades tienen carácter internacional, como las grandes empresas, lo que les permite concienciar a una mayor parte de la población civil, siendo más eficaces que la Administración en su labor de vigilancia y denuncia. Las ONG's actúan como representantes e interlocutores de los consumidores.

2.2.2. LA RSE COMO REACCIÓN ANTE COMPORTAMIENTOS EMPRESARIALES INCORRECTOS.

El auge creciente de la RSE también está motivado por el efecto llamada que han generado los grandes grupos multinacionales, que pasan por una importante crisis interna al haber incurrido en prácticas social y éticamente *irresponsables* —trabajo infantil, salarios gerenciales excesivos, regulaciones laborales, deslocalizaciones, etc.—. Tras la crítica de la opinión pública ante estos comportamientos surge la ofensiva de las empresas para lograr legitimidad social, muchas veces colaborando con ONG's, que certifican la bondad de sus actuaciones. Las grandes corporaciones necesitan volver a recuperar la confianza de los mercados y de la sociedad, aunque no lo quieran reconocer abiertamente en las encuestas que se les hacen.

Así, la RSE tiene mucho que ver con el grado de confianza a alcanzar por las empresas. La visión de la empresa como un ente de carácter exclusivamente económico, orientado a la maximización del beneficio a corto plazo y a la satisfacción prioritaria de los accionistas y propietarios, se está transformando hacia la configuración de una organización esencialmente social cuyo objetivo principal es satisfacer las necesidades de todos los grupos de interés que en ella interactúan, con una convencida vocación de perpetuidad.

No obstante, esto puede ser aprovechado para lograr nuevos avances sociales y una visión más social de la empresa. Además, el efecto reflejo que puede generar en otras empresas de dimensión más pequeña puede ser muy favorable. Ante el poder de las grandes corporaciones es una oportunidad para establecer nuevos canales de comunicación con la sociedad, creando una respuesta directa de las empresas ante las demandas sociales, sin intermediación de las Administraciones.

La empresa debe seguir buscando el máximo beneficio para su accionista, pero de una forma compatible con su responsabilidad social y medio ambiental. Los proyectos empresariales deberían contribuir a crear una sociedad más equitativa y con mejor bienestar común, lo que asegurará la pervivencia de la empresa en el espacio y el tiempo.

No debe olvidarse la importancia económica que tienen las

grandes corporaciones. Muchas de ellas gestionan recursos por encima del importe del PIB de muchos países. Esta situación contrasta con la falta de democracia existente en este tipo de corporaciones, cuyo capital se encuentra diluido en la bolsa, y donde un grupo de ejecutivos gobiernan y deciden el futuro de la empresa. En estos casos se hace aún más importante que la empresa sea transparente ante la sociedad.

La introducción de códigos éticos y de conducta en la gobernanza de las empresas también es una manifestación de su responsabilidad y un signo más de confianza hacia la sociedad y los inversores.

2.2.3. LA RSE COMO FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA

El llevar a cabo una política de RSE puede implicar importantes ventajas para las empresas, como pueden ser: mejorar la eficiencia, incrementar la calidad de los productos, aumentar las cuotas de mercado, reducir las responsabilidades, acceder a nuevos mercados, motivar y satisfacer a los empleados, mejorar de relaciones con la comunidad, acceder a ayudas financieras y obtener ventajas de adelantarse a la competencia o a la legislación.

De modo más detallado cabe decir que la adopción de criterios de responsabilidad permite a las empresas resolver los conflictos y distribuir el valor creado entre los distintos grupos de interés. Desde luego, son comportamientos que inducen resultados positivos en el largo plazo, aumentando el rendimiento y el valor de la empresa. Las prácticas de RSE mejoran las condiciones del entorno en el que opera la empresa, reducen sus riesgos y aumenta su reputación, lo que también supone una mejora para los accionistas.

Además, las empresas que adoptan criterios de RSE suelen reducir los riesgos de ser sancionadas como consecuencia de comportamientos socialmente irresponsables. El empleo de estas prácticas también supone, por lo general, una calidad en la gestión en materia social y medio ambiental. Por último, mejoran su reputación y parecen más atractivas a los eventuales empleados, teniendo una capacidad superior para atraer y conservar a los recursos humanos más competentes.

Todo esto tiene su importancia también desde el punto de vista

de la inversión empresarial. Como ya hemos avanzado, la RSE es un criterio que está teniendo su reflejo en las bolsas, donde ya comienzan a existir índices bursátiles de empresas que utilizan este tipo de prácticas como el FTSE4Good o Dow Jones Sustainability Index. Como es lógico, las empresas interesadas en formar parte de estos índices y en obtener inversores han debido adaptar sus procesos a los rigurosos requisitos exigidos en cada una de ellos.

Este tipo de criterios de inversión nacieron en los años cincuenta en EEUU, donde determinados grupos religiosos decidieron no invertir en empresas que podían dañar el tejido moral de la sociedad, como las vinculadas con el alcohol, tabaco y juego. A partir de los años setenta en EEUU se tiene conciencia de la importancia que tienen las inversiones privadas en las sociedades, ya que un importante porcentaje de la población cuenta con carteras de valores, de ahí que se pueda influir, por ejemplo, sobre las empresas de armamento.

Los problemas contables y algunas prácticas llevadas a cabo a finales de los noventa en empresas americanas, también ha motivado que a la hora de invertir se comience a prestar atención a parámetros no financieros, como la calidad de las prácticas de gobierno y el análisis de las prácticas de RSE, a la hora de construir carteras de valores. Como ya hemos dicho, las empresas que llevan a cabo este tipo de comportamientos demuestran que están bien gestionadas, por lo que se entiende que se contribuye a crear valor en las mismas. De ahí otro factor clave para que las empresas asuman la RSE en su estrategia.

2.2.4. LA RSE COMO FACTOR DE CAMBIO ORGANIZATIVO

Por último, otro factor a tener en cuenta por las empresas a la hora de llevar a cabo actuaciones de RSE es la posibilidad de modificar a través de ellas sus propias estructuras y procesos internos. Hoy en día uno de los principales retos de las empresas es el de atraer y retener a personas y directivos de talento. En este sentido, las empresas pueden llevar a cabo importantes actividades de RSE interna atractivas para los trabajadores y directivos, como pueden ser:

- Formación continua para todos los niveles de la empresa. Con ello se afirma el compromiso con el progreso individual de cada

una de las personas que se integran en la organización.

- Conciliación de la vida familiar y laboral a través del establecimiento de sistemas flexibles de horario. En la sociedad actual es evidente que las empresas deben colaborar al desarrollo de las familias, evitando una constante vinculación del trabajador con su puesto y facilitando en la medida de lo posible el disfrute de un ocio razonable. Todo ello redundará en la salud y la eficacia de los trabajadores.
- Políticas retributivas justas y transparentes. Información salarial publicada en documentos internos o externos, salario medio del sector, complementos salariales por objetivos, publicidad de los criterios retributivos, etc.
- Empleo diverso, con especial significación a la integración de grupos minoritarios —mujeres, discapacitados, etc.—.
- Igualdad de oportunidades y procesos de selección y contratación transparentes.
- Participación en beneficios y capital por parte de los trabajadores.
- Seguridad e higiene en el trabajo, mejorando las condiciones legalmente establecidas.
- Responsabilidad con todos los grupos de interés en los procesos de reestructuración. Las reducciones de plantilla con el objetivo de incrementar la productividad y retribuir más al accionista, puede repercutir negativamente sobre el resto de stakeholders; empleados, clientes, sociedad, y, por lo tanto, incrementar el riesgo de fracaso en el medio-largo plazo.

Desde la perspectiva del accionista también se pueden adoptar medidas de RSE, que deben permitir una mayor fidelidad de los inversores y la atracción de nuevos recursos financieros. Entre ellas podemos destacar:

- Transparencia en la información sobre la gestión y sus resultados, sin artificios contables que oculten la imagen fiel de la situación de la empresa.
- Inversiones éticas, evitando las apuestas arriesgadas, poco transparentes y de dudosa solvencia que pongan en peligro la continuidad de la empresa.

Dentro de la actividad productiva de la empresa también cabe

la adopción de medidas de RSE como:

- Reducir el consumo de recursos naturales —luz, papel, agua, etc.—, eliminando su despilfarro.
- Reducción de la polución y los residuos evitando la degradación del medioambiente.

En la dimensión externa de la empresa la RSE se materializa de muy diversas formas:

- Ofreciendo unos productos y servicios de calidad y fiables.
- Estableciendo una selección objetiva de los proveedores.
- Otro aspecto básico respecto a los proveedores es no producir su estrangulamiento financiero con pagos aplazados a largo plazo.
- Creación de sinergias con los proveedores y otros agentes económicos. Se pueden establecer acuerdos de colaboración para la mejora y desarrollo de nuevos productos.
- Colaboración con proyectos comunitarios (mecenazgo, contratación de grupos sociales desfavorecidos, etc).

Estas variables pueden ser controladas a través de un cuadro de mando en el que se irían reflejando aspectos como el número de empleados con acciones de la empresa, número de horas extra trabajadas, días de vacaciones, permisos, premios o capital en manos de los empleados. Este es el camino que deben seguir las empresas que quieran evolucionar y mantenerse en primera línea en el siglo XXI.

2.3. TIPOS DE ACCIONES DESARROLLADAS

Las acciones que puede desarrollar una empresa, aunque sea de forma aislada, como hemos dicho anteriormente, y que cabe calificar como socialmente responsables, son muy amplias. Intentar abordar todas ellas en este epígrafe parece imposible. Igualmente, tampoco consideramos oportuno hacer un simple listado de las que se vienen desempeñando más habitualmente. De ahí que en este apartado sólo queramos llamar la atención de las empresas para que hagan un examen crítico de su situación actual, puesto que seguramente podrán modificar muchos procesos y actividades para hacerlos más acordes a las nuevas demandas sociales en relación con el funcionamiento de las empresas.

Sólo a título de ejemplo podemos señalar que la RSE abarca aspectos tan diversos como las relaciones laborales, la seguridad y calidad de los productos o el impacto ambiental de las empresas. Cuestiones todas ellas que cada vez tienen una mayor relevancia en los medios de comunicación, motivan nuevas legislaciones y conllevan la reacción de los consumidores. Por tanto, toda empresa debe analizar su situación y mantenerla en constante revisión, para dar así una respuesta a cada uno de los nuevos retos que le plantee la sociedad.

La actuación de la empresa debe anticiparse a las medidas que legalmente se establezcan. Es más, su comportamiento debe servir de guía y de motor para el cambio. De hecho así está ocurriendo con muchos temas como el buen gobierno corporativo, la mejora del entorno laboral, la acción social, el respeto al medioambiente o las prácticas comerciales —incluyendo las relaciones con clientes y proveedores—. En definitiva, podemos decir que las áreas de trabajo de las empresas en relación con la RSE se centran en tres apartados: la justicia social en el ámbito laboral y con los proveedores, el desarrollo sostenible y la mejora del entorno social.

Estos temas, como todo el mundo puede apreciar fácilmente, ya empiezan a ser regulados en muchos aspectos por las Administraciones, lo que obliga a gestionar un cambio en muchas empresas que no han sabido reaccionar anticipadamente. En consecuencia, la RSE sirve para mejorar la gestión empresarial y para adecuar los procesos productivos antes de que la reacción social tome cuerpo legal. Un ejemplo de ello son muchas de las actuaciones medioambientales de las empresas, que han comenzado a convertirse en un problema económico que provoca en las mismas la necesidad de un cambio hacia la adopción de un modelo de gestión social y ambiental avanzado —compromiso de Kyoto, tasas de reciclado, etc.—. Idéntica situación se produce en las relaciones laborales, por ejemplo, con la normativa reguladora de la conciliación de la vida laboral y familiar.

Por tanto, en definitiva, podemos afirmar que prácticamente todas las empresas pueden introducir en su estructura organizativa o en sus relaciones con terceros, sin necesidad de costosos cambios, medidas de RSE. Sólo hay que adquirir conciencia de

la necesidad de una actuación ética y responsable en todas las parcelas del negocio empresarial.

De hecho, en el Consejo Europeo de Lisboa de 23 y 24 de marzo de 2000 se llegó a la conclusión de que en el año 2010 la UE debería convertirse en

“la economía del conocimiento más competitiva y más dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social”.

Para ello, el Consejo Europeo hizo

“un llamamiento especial al sentido de la responsabilidad social de las empresas con respecto a las prácticas idóneas en relación con la formación continua, la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades, la integración social y el desarrollo sostenible”.

En definitiva, lo que se está solicitando de las empresas es modernización, transparencia y cohesión social.

2.4. LA POSIBLE REGULACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Durante un tiempo se ha discutido sobre la necesidad de que la RSE estuviera regulada y fuera de obligado cumplimiento para las empresas o bien que, por el contrario, fuera voluntaria.

Finalmente, en el ámbito de la Unión Europea, se ha impuesto la voluntariedad como nota de la RSE. Esto puede verse muy claramente en la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo de 22 de marzo de 2006, en la que se aboga por la no regulación de la RSE, que debe quedar en manos de las empresas, sin obligación o requerimiento administrativo alguno.

Desde luego, a nuestro juicio, esta solución ha sido la más acertada, puesto que la regulación general de la RSE se presentaba como una tarea imposible. Tal vez se pudieran abordar parcelas concretas, como el establecimiento de medidas fiscales para desincentivar determinados comportamientos contaminantes o poco considerados con el ahorro energético o la regulación de determinadas relaciones laborales. Pero lo que no se puede es regular todos los aspectos relativos a la RSE. Además, como hemos expuesto, la sociedad está en constante evolución y las peticiones que se efectúan a las empresas varían con el paso del tiempo. De ahí que no todo pueda

quedar reflejado en una norma. Es más, la norma siempre ha de ir, necesariamente, por detrás de la demanda social.

Por otro lado, la regulación de la RSE podría suponer un dirigismo de la política empresarial y de los recursos privados. Si se llegara a producir tal situación sería preciso que el ahorro de gasto público que se obtiene a través de las actuaciones desarrolladas por las empresas tuviera su reflejo desde la perspectiva de la contribución tributaria al sostenimiento del gasto público. Este tipo de gastos deberían implicar un ahorro fiscal para las empresas, siempre que fueran obligatorios. Sin embargo, dudamos mucho que la Administración fuera favorable al establecimiento de incentivos fiscales para las actuaciones desarrolladas voluntariamente. De hecho, las últimas reformas tributarias llevadas a cabo en España han supuesto la derogación de muchas de las deducciones existentes en la cuota del Impuesto sobre Sociedades por el desarrollo de actividades de RSE.

Una vez decidida la voluntariedad de la RSE uno de los aspectos más problemáticos que se presenta es el de determinar cómo se lleva a cabo la publicidad de las actuaciones llevadas a cabo por las empresas y cómo se verifica la realidad de las mismas. En este sentido, debemos señalar que la Comisión Europea no parece favorable a establecer una directiva sobre transparencia y comunicación de la RSE, a pesar de las insistentes peticiones de algún Estado miembro, como Francia. La Unión Europea transmite el mensaje de la necesidad de abandonar los estándares contables regionales, a favor de los internacionales, y de incluir la “*triple cuenta de resultados*”, con la información relativa a la RSE, pero sin establecer una regulación concreta al respecto.

Frente a la actuación comunitaria, nos encontramos con la normativa de algunos Estados miembros, como Francia, que el 20 de febrero de 2002 aprobó una ley que establece una mayor transparencia sobre los impactos sociales y medioambientales de las compañías, obligando a que publiquen un informe de triple cuenta de resultados (información financiera, social y medioambiental).

Igualmente, en junio de 2002, en Inglaterra se aprobó la Corporate Responsibility Act, que obliga a todas las compañías que operan en el Reino Unido a elaborar y publicar un informe de

“*triple resultado*”, que refleja sus resultados anuales en los ámbitos financiero, social y medioambiental. Estos informes deben ser puestos a disposición de los reguladores y, en especial, de la bolsa de Londres cuando las empresas son cotizadas. Con ello se pretende destacar la importancia que los mercados otorgan a la RSE como indicador de calidad en la gestión y gobierno corporativos. La importancia que se otorga a la RSE en el ámbito de las empresas ha motivado que en el Reino Unido se haya establecido un Ministerio específico para esta cuestión.

En otros países, como Bélgica, se ha optado desde 2002 por regular la concesión de sellos o acreditaciones en materia de RSE, que cuentan con el apoyo gubernamental. De este modo los consumidores son informados de aquellas empresas que cumplen con unos parámetros o estándares adecuados de RSE, sobre todo, en contenidos laborales y sociales ligados a la norma SA8000, a la que haremos referencia en el próximo epígrafe.

Otra vía de regulación pasa por exigir a ciertos inversores que cumplan parámetros socialmente responsables, como ocurre con los fondos de pensiones británicos o alemanes. La legislación inglesa y alemana sobre fondos y planes de pensiones ha supuesto un importante aliciente para que las empresas inicien prácticas de RSE, por lo que parece lógico que se adopte alguna medida de este tipo en España.

Tal vez lo correcto es no regular legislativamente la RSE. Ahora bien, no se puede olvidar que las Administraciones públicas son sin duda el agente dinamizador que condiciona con mayor eficacia a los distintos agentes económicos y sociales en la implantación de políticas y prácticas socialmente responsables que sean acordes con los valores universalmente aceptados. Ejemplos claros son los relativos a los derechos de los consumidores, calidad, medioambiente, prevención de riesgos laborales, derechos laborales, transparencia en la gestión empresarial e información al accionista, etc.

Como consecuencia de este papel dinamizador, la Administración puede dar mucha importancia a la introducción de factores de RSE en la contratación pública o en la concesión de ayudas a la inversión (contratación de personas, mejora de ciclos productivos, eficiencia energética, etc.). La inclusión de criterios basados en

aspectos de la RSE en estos procesos de decisión permite influir sobre el mercado y el entorno, facilitando que las empresas se adecuen a la estrategia de gestión de la RSE promovida desde las Administraciones. Esta es la línea que está siguiendo la Administración del Estado. Por ejemplo, en algunos pliegos de contratación del Ministerio de Fomento para la ejecución de obras se solicitaron criterios sociales como:

- Que el porcentaje de personal fijo supere el 40% de la plantilla.
- Que el porcentaje de personal femenino sobre el total de los nuevos empleados que se contraten para la ejecución del contrato supere en un punto la media nacional del sector de la construcción.
- El número de trabajadores minusválidos sea igual o superior al 2%.
- Debe velarse por la salud y seguridad en los trabajos.

Además, las políticas de formación, información y sensibilización sobre la RSE también son un importante instrumento para las Administraciones Públicas, y este es el camino que sigue alguna CCAA. Así, por ejemplo, podemos sintetizar las siguientes actuaciones:

- Andalucía. Ha firmado un convenio con el Club de Excelencia en Sostenibilidad para ampliar el conocimiento e implantar estrategias y prácticas de sostenibilidad en las empresas andaluzas.
- Aragón. El Departamento de Industria, Comercio y Desarrollo premia a las empresas que demuestran en su gestión su compromiso con la RSE. Además, convoca ayudas a empresas industriales para que adopten compromisos y desarrollen estrategias en RSE, tales como la elaboración de memorias según el modelo GRI o la obtención de certificaciones en normas como la SA8000 o AA1000. A su vez, estudia introducir el requisito de que sus subcontratistas y proveedores cumplan con parámetros como: estabilidad en el empleo, aplicación de medidas sobre prevención de riesgos laborales o contratación de discapacitados.
- Vizcaya. La Diputación Foral ha establecido una línea de ayudas para empresas de seis a diez trabajadores para la adopción

de estrategias de RSE en las PYMES. Al mismo tiempo, lleva a cabo acabo medidas de divulgación de la RSE y de las empresas con buenas prácticas en esta materia.

Complementariamente, en el ámbito local es posible encontrar multitud de iniciativas que pretenden potenciar aspectos de la RSE en la relación con los proveedores municipales.

2.5. MÉTODOS DE CONTROL O AUDITORIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

La adopción de criterios de Responsabilidad Social en la gestión empresarial entraña la formalización de políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y medioambiental; también, la transparencia informativa respecto de los resultados alcanzados y, finalmente, el control externo de los mismos.

El control externo e independiente de las acciones de RSE de las empresas se presenta como una de las cuestiones peor resueltas en la actualidad, ya que no existe un único sistema homogéneo y estandarizado.

La certificación y normalización de la RSE, como ocurre con la calidad u otros parámetros, todavía no tiene un suficiente consenso internacional, por lo que no parece recomendable intentar su regulación normativa dentro de España. Tal vez, una opción podría ser la de constituir sellos sociales estandarizados que les sirvieran a los clientes para identificar los productos procedentes de empresas que cumplen con prácticas de RSE, al estilo de lo que se hace en Bélgica.

A nuestro juicio, sería conveniente promover una norma europea de carácter voluntario respecto a la que pudieran certificarse y auditarse las empresas. Con ello se trataría de estimular las prácticas positivas de las empresas, de forma que se facilite la implantación de sistemas eficientes de gestión y de mejora continua. No obstante y con esta finalidad, se han llevado a cabo distintos intentos de crear estándares de certificación o auditoría, tanto en el contexto internacional como nacional. En los siguientes epígrafes hemos optado por explicar cada uno de estos modelos de certificación o auditoría, distinguiendo los que tienen carácter internacional de los utilizados únicamente en España.

2.5.1. MÉTODOS DE CONTROL Y AUDITORÍA EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

Hasta el momento, la iniciativa más adoptada por las empresas es la derivada del modelo *Global Reporting Initiative* (GRI) (www.globalreporting.org). Este sistema procede de una organización sin ánimo de lucro que desde 1999 pretende elaborar un estándar, abierto y globalmente aceptado, para la elaboración por parte de las empresas de memorias de responsabilidad social abordando aspectos económicos, ambientales y sociales. No se trata de una norma que pueda ser sometida a auditoría, ni exige una certificación independiente, aunque sí que la recomienda. Sólo pretende reflejar cuáles deben ser los criterios a seguir para la transmisión de información de las acciones de la empresa. El último modelo de guía se ha presentado mundialmente en Ámsterdam el 5 de octubre de 2006.

El GRI ha elaborado su estándar auspiciado por grandes empresas como BASF, General Motors o Shell; instituciones académicas como la Universidad de Harvard u organizaciones internacionales como Amnistía Internacional. En el órgano de gobierno de esta entidad figuran entidades españolas como Telefónica o la Fundación Ecología y Desarrollo. La elaboración de memorias de responsabilidad social y su difusión al público está ganando cada vez más importancia, en parte como consecuencia de que la Comisión Europea se muestra favorable a que se adopte este sistema. En España siguen el estándar del GRI un total de 57 empresas, casi todas cotizadas, y entre las que podemos destacar: BBVA, SCH, Endesa, Iberia, Iberdrola, Gas Natural, Red Eléctrica Española, Unión FENOSA, Ferrovial, Repsol YPF, Telefónica, Inditex o Agbar.

La elaboración de este tipo de memorias también tienen importancia porque los mercados financieros han creado índices selectivos de RSE como el Dow Jones Sustainability Group Index (en el que se encuentran Abertis, SCH, BBVA, Endesa, Iberdrola, Inditex, Gas Natural, Grupo Ferrovial, REE y Telefónica) o el RSC-EUROSTOXX-50 o los índices TSE4GOOD (BBVA, SCH, Bankinter, Gamesa, Gas Natural, Grupo Ferrovial, Inditex, Repsol-Ypf y Telefónica). Y es que para formar parte de ellos es necesario emitir información sobre las acciones sociales desarrolladas

por las empresas. Las memorias se presentan como un instrumento idóneo, sobre todo cuando están estandarizadas, para transmitir la información y compararla con otros competidores.

Al mismo tiempo, como ya hemos indicado anteriormente, los fondos de pensiones alemanes, americanos y británicos invierten, sobre todo, en empresas que se encuentren dentro de estos exigentes índices. Y ello se debe a que algunas legislaciones, como la inglesa o la alemana, obligan a estos fondos de pensiones a declarar en qué medida tienen en cuenta criterios sociales o medioambientales a la hora de llevar a cabo sus inversiones, lo que pueden justificar a través de las memorias de las empresas en las que se invierte.

Ahora bien, frente a este sistema de presentación de información, sin ningún tipo de control externo, salvo el voluntario, en el que se basa el GRI, nos encontramos con otras entidades que buscan establecer algún estándar que pueda ser auditado de forma independiente.

Así, en primer lugar, AccountAbility, organización británica sin ánimo de lucro con sede en Londres y fundada en 1996 por empresas multinacionales (por ejemplo, British Telecom o The body shop), organizaciones no gubernamentales (New Economics Foundation), miembros de la comunidad académica y empresas consultoras, trabaja en promover estándares de rendición de cuentas para la RSE, así como en ofrecer formación y normas de auditoría para los profesionales que trabajan en esta área. La entidad presentó en marzo de 2003 su denominada AA1000 Assurance Standard, que pretende ser un estándar mundial para asegurar la calidad y credibilidad de la información empresarial sobre responsabilidad social. Con él se pretende satisfacer las nuevas exigencias de inversores y reguladores. Esta norma, que es muy ambiciosa en cuanto a la diversidad de temas considerados y a su metodología de aplicación, presenta dos características principales:

- Es un estándar de seguimiento del proceso, y no se trata de una norma de evaluación de los resultados o del grado de desempeño alcanzado.
- Subraya la necesidad de que las distintas partes interesadas (stakeholders) se involucren en el proceso de elaboración de informes de RSE.

Debemos señalar que esta norma no pretende sustituir a otros

sistemas. De hecho, la AccountAbility mantiene estrechas relaciones con el modelo GRI. Se pretende lograr un sistema complementario dotado de auditoría externa.

Otro método de evaluación es la SA 8000. Promovida por el Council on Economic Priorities (CEP), organización sin ánimo de lucro que radicada en New York, esta norma se publicó en 1997. La finalidad de la misma ha sido homogeneizar los códigos de conducta que empezaron a aplicar algunas multinacionales en los años noventa. Se centra en exigir unas condiciones de trabajo dignas en toda la cadena de producción y una ausencia de trabajo infantil. La estandarización se ha llevado a cabo a través de una metodología similar a la aplicada en las normas ISO 9000 de calidad e ISO 14000 de gestión medioambiental. Por tanto, es el único sistema que requiere una verificación por una certificadora independiente, la Social Accountability Internacional (SAI), constituida por el CEP en 1997.

Esta norma se fundamenta en una serie de criterios a cumplir: prohibición del trabajo infantil, prohibición del trabajo forzado, seguridad e higiene, libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva, prohibición de discriminación laboral, prohibición de castigos físicos corporales o mentales, legalidad de los horarios laborales (nunca superiores a 48 horas semanales), remuneración del trabajo y sistema de gestión empresarial. Puede implantarse en varios niveles; el primero afectaría a la propia empresa, el segundo supondría la evaluación de los proveedores por parte de la empresa y, el último, supondría la evaluación externa por el SAI.

Por otro lado, y como ya hemos indicado anteriormente, también nos encontramos las iniciativas adoptadas por algunos Estados, como Bélgica y Dinamarca, que han establecido una serie de etiquetas sociales que son otorgadas a determinados productos desarrollados por empresas socialmente responsables.

Por último, debemos hacer referencia a una iniciativa de las Naciones Unidas, como es el “Pacto Mundial”. Las empresas se pueden adherir al mismo mediante la remisión de una carta al Secretario general de la ONU comprometiéndose a integrar un decálogo en la cultura y operativa de la entidad, haciendo pública su adhesión al Pacto y, por último, publicando un informe anual

en el que expresen su apoyo a los 9 principios recogidos en el mismo y que son:

1. Apoyar y respetar la protección de derechos humanos reconocidos internacionalmente dentro de su influencia.
2. Asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones o abusos de los derechos humanos.
3. Apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Eliminar todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
5. Abolir efectivamente el trabajo infantil.
6. Eliminar la discriminación en relación con el empleo y la educación.
7. Apoyar un criterio de preocupación respecto de los problemas ambientales.
8. Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
9. Desarrollar y difundir tecnologías inocuas para el medio ambiente.

Este sistema no cuenta con un modelo de seguimiento, por lo que las empresas acogidas al Pacto Mundial sólo hacen una declaración de voluntad, pero sin una certificación externa por terceros.

Por su parte, la Organización Internacional de Estandarización (ISO) está elaborando una guía de RSE que con el nombre de ISO 26000 probablemente sea aprobada en el año 2008.

Para concluir, respecto al ámbito internacional, debemos resaltar que el Comité Económico y Social Europeo (CESE) publicó en junio de 2005 un dictamen sobre “*Instrumentos de información y evaluación de la responsabilidad social de las empresas en una economía globalizada*”. En este informe se propone la creación de un portal de información sobre las prácticas de responsabilidad de las grandes empresas, basado en datos proporcionados por ellas mismas y contrastado con las valoraciones de los grupos de interés a través de un observador institucional que podría ser la Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo de Dublín.

Como puede apreciarse, las propuestas existentes en el ámbito internacional son muy variadas, sin que se haya llegado todavía a

un sistema estándar, aunque cada vez existe una mayor concienciación de su necesidad.

2.5.2. MÉTODOS DE CONTROL Y AUDITORÍA EN EL CONTEXTO NACIONAL

Por lo que se refiere a España, podemos señalar que existen tres entidades que están evaluando el comportamiento socialmente responsable de las empresas: la Fundación Ecología y Desarrollo (socio español del SIRI group), el Instituto Universitario de Cooperación y Desarrollo de la Universidad Complutense de Madrid y la Fundación Economistas sin Fronteras.

Por su parte, Forética, una asociación sin ánimo de lucro constituida en 1999 dentro del X Congreso de Empresas de Calidad, en colaboración con un grupo de expertos ha creado la norma SGE 21, que pretende ser un documento marco para la gestión eficiente de la RSE. Además, esta norma permite establecer procesos de implantación y evaluación con carácter modular, por áreas y herramientas, y escalable. Al mismo tiempo, el sistema facilita el desarrollo de una metodología aplicable a la evaluación e incluso verificación del sistema por una tercera parte. Hasta el momento, según información obtenida de www.foretica.es, son 29 las empresas que están certificadas según la SGE 21, de las que la mayoría serían PYMES.

Por otro lado, a la hora de difundir la RSE en España, nos encontramos con varias iniciativas de carácter empresarial como son:

- El Club de Excelencia en Sostenibilidad.
- El Foro de Reputación Corporativa.
- Foro Empresa y Desarrollo Sostenible.

Finalmente, podemos hacer referencia a la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), que ha abierto una línea de investigación sobre responsabilidad social con una comisión de expertos en la que están todos los sectores implicados. El trabajo de la Comisión se ha centrado en tres apartados:

1. Elaboración de instrumentos generalmente aceptados que sirvan para diseñar, administrar, medir y divulgar los comportamientos socialmente responsables.
2. Emisión de criterios para facilitar la comprensión, compa-

ración y verificación de la información sobre responsabilidad social en sus tres dimensiones económica, social y medioambiental.

3. Estudio de las mejores prácticas de Responsabilidad Social y su repercusión en los resultados de las compañías. Todo ello con la finalidad de aportar credibilidad y transparencia a las prácticas de responsabilidad social.

Como puede apreciarse, aún está lejos la posibilidad de crear un estándar unificado para la auditoría de la RSE de las empresas. No obstante, las iniciativas son muchas y es casi seguro que en un futuro no muy lejano se llegará a una solución consensuada, puesto que la RSE es un elemento cada vez más importante en el acervo y la gestión empresarial, por lo que es esencial poder auditar y conocer el comportamiento de las empresas al respecto.

3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO



3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

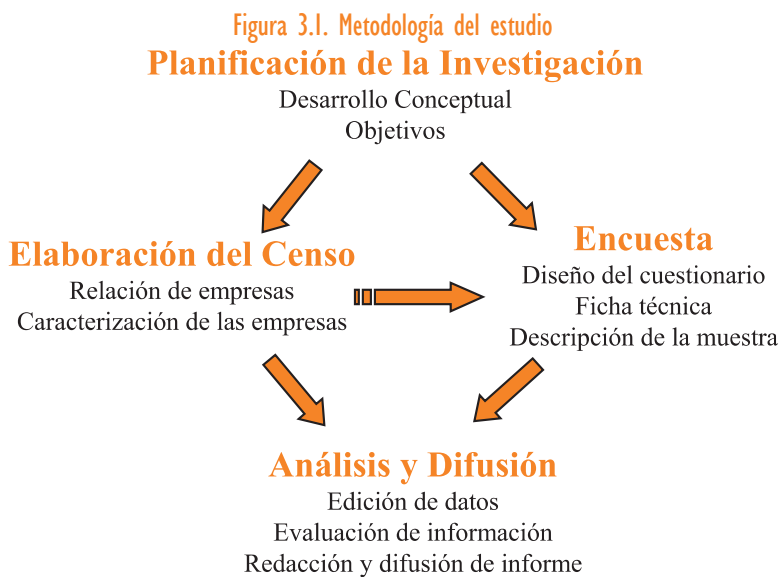
En este tercer capítulo vamos a describir la metodología del estudio empírico desarrollado a fin de evaluar el grado de “*Responsabilidad Social de la Mediana y Gran Empresa Asturiana*”. Tal y como se anticipaba en la introducción del informe este objetivo genérico se materializa en la realización de un análisis de situación de la implantación de esta filosofía de gestión en las principales empresas asturianas. A efectos prácticos, este planteamiento se estructura en los tres siguientes objetivos específicos:

1. Evaluar el conocimiento que la mediana y gran empresa asturiana tiene del concepto de responsabilidad social, así como determinar en qué medida se actúa de acuerdo a los principios que definen este concepto. Este primer objetivo específico se materializa, básicamente, en el estudio de dicho grado de conocimiento, de su significado para las empresas y de los aspectos que más importancia tienen a la hora de actuar o dejar de hacerlo de acuerdo con los citados principios. En el Capítulo 4 del informe se detallaran estos aspectos.
2. Caracterizar las acciones socialmente responsables de la mediana y gran empresa asturiana. Dicha caracterización tiene varias vertientes principales. En primer lugar, lógicamente, el entorno social. A continuación, los trabajadores. Tras ello, el medio ambiente. Por último, la gestión organizativa y la difusión de las acciones de responsabilidad social. La expresión de las distintas acciones desarrolladas será objeto de análisis específico en el posterior Capítulo 5.
3. Profundizar en la tributación y regulación de la responsabilidad social empresarial. Tras cerciorarse del tipo de gestión tributaria mayoritaria en las empresas asturianas, se pretende establecer el grado de conocimiento que tienen de las deducciones fiscales aplicables a las actividades de responsabilidad social y sus opiniones respecto a posibles carencias normativas, con especial atención al papel de la Unión Europea en este ámbito. Otro aspecto clave será la cuantificación de la responsabilidad social en términos de aplicación de fondos a estas acciones y de evolución de distintos estimadores de resultados desde su



puesta en práctica. A todo ello se dedicará el Capítulo 6.

El soporte teórico de los objetivos planteados se encuentra en el marco conceptual generado en el anterior Capítulo 2. Sobre este marco conceptual se sustenta también el trabajo empírico llevado a cabo en dos fases o etapas simultáneas de recogida de información, tal como se representa en la **FIGURA 3.1.**



La primera de las fases consiste en la elaboración de un censo de medianas y grandes empresas asturianas. Ello supone obtener una relación nominal de empresas que puedan ser catalogadas como tales.

La segunda fase se concreta en la realización de una encuesta estructurada mediante cuestionario entre el censo de empresas anteriormente elaborado. La realización de esta encuesta exigió el diseño previo del cuestionario empleado como herramienta de recogida de la información, el planteamiento de su ficha técnica y la caracterización de la muestra utilizada como unidad de análisis. Dicha caracterización se realizó en función de las siguientes variables: fecha de creación, mercado/s en los que actúa, certificaciones disponibles, sector de actividad estructura de capital, departamento que cumplimenta la encuesta y tamaño de la empresa, estimado

en función del número de empleados, y política de recursos humanos.

Con prioridad a detallar en sendos epígrafes cada una de estas dos fases, es preciso señalar que la información obtenida en el estudio ha sido sometida a los preceptivos procedimientos de análisis y difusión. La etapa de análisis se materializó en la edición, contraste y validación de los datos obtenidos con la encuesta y en su posterior evaluación haciendo uso del programa informático SPSS para Windows en su versión 14.0. Por su parte, la difusión de los resultados se concreta en la redacción específica de los Capítulos 4, 5 y 6 del presente trabajo y en su síntesis mediante el Capítulo 7 de conclusiones y principales recomendaciones del estudio efectuado.

3.1. ELABORACIÓN DEL CENSO DE EMPRESAS

El objetivo básico de esta fase del estudio era delimitar la población de medianas y grandes empresas asturianas a evaluar mediante encuesta estructurada. Para ello fue necesario, en primer lugar, determinar qué se entiende por mediana y gran empresa. Según propuesta de la Comisión de la Unión Europea de 6 de mayo de 2003, vigente desde el 1 de enero de 2005, por tales se puede entender aquellas que disponen de:

- Empresa mediana: entre 50 y 249 trabajadores o volumen de negocios de hasta 50 millones de euros o balance general de hasta 43 millones de euros.
- Empresa grande: más de 250 trabajadores o volumen de negocio superior a 50 millones de euros o balance general superior a 43 millones de euros.

A efectos de configurar el censo de empresas se utilizó el primero de los tres criterios que se acaban de señalar: *el número de trabajadores*. El motivo para no utilizar los otros dos criterios ha radicado en que en las bases de datos consultadas no se aportan estas cifras en términos absolutos, sino por categorías, lo que hace prácticamente imposible discernir entre aquellas empresas cuyo volumen de ventas o balance general es superior o inferior a 50 y 43 millones de euros, respectivamente.

Tras determinar qué se entiende por mediana y gran empresa, el siguiente paso consistió en identificar las bases de datos relevantes

para elaborar el correspondiente censo de empresas. En concreto, se recurrió a las siguientes:

- Base de datos del Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias (IDEPA): 262 registros.
- Base de datos CAMERDATA de la Cámara de Comercio de Oviedo: 349 registros.
- Base de datos DUNS de las 50.000 principales empresas españolas: 256 registros.

El resultado de agregar, sin solapamientos ni duplicidades, el conjunto de registros de las tres bases de datos señaladas fue la configuración de un censo inicial de empresas de 432 entidades. Este censo ha sido objeto, no obstante, de una segunda depuración a fin, básicamente, de:

- Prescindir de aquellas empresas que forman parte de un grupo de empresas de orden superior. En estos casos, se consideró como unidad de análisis al grupo de empresas y no a cada una de ellas de modo individual.
- Eliminar organizaciones privadas no lucrativas y empresas de capital mayoritariamente público.

El resultado de todo este proceso de depuración fue un censo final de 313 medianas o grandes empresas o grupos de empresas cuyo domicilio social se encuentra en el Principado de Asturias. En el siguiente epígrafe se procede a describir las principales características del censo de empresas elaborado.

3.2. ENCUESTA AL CENSO TOTAL DE EMPRESAS

Una vez delimitado el censo total de empresas objeto de análisis en el presente estudio, la siguiente etapa consistió en la realización de una encuesta estructurada mediante cuestionario entre todas y cada una de ellas. El desarrollo expositivo de su realización exige detallar, en primer lugar, el diseño del cuestionario utilizado como herramienta de recogida de la información, para a continuación, en segundo término, describir la ficha técnica de la encuesta en la que se materializa.

El *cuestionario* ha sido diseñado tomando como referente el marco conceptual fijado en el Capítulo 2. Como se recordará, dicho

capítulo tiene como input informativo básico la revisión de la literatura especializada más relevante en materia de RSE. En él se establecía, entre otras cuestiones, la necesidad de ser socialmente responsable tanto en las relaciones internas como externas de la empresa.

Las primeras versiones del cuestionario fueron sometidas a la opinión de distintos responsables empresariales y administrativos con experiencia y conocimientos en la materia que nos ocupa. Esta metodología de investigación permite obtener información muy rica en contenido, detectar actitudes y pautas de comportamiento susceptibles de valorar en el estudio y perfilar definitivamente la redacción y contenido del cuestionario finalmente elaborado.

El resultado de este procedimiento fue un cuestionario cuya estructura final se describe en la **FIGURA 3.2**. Como se observa, se divide en tres apartados principales, cuyo análisis se complementa con la consideración de distintas variables de clasificación relevantes.

Figura 3.2. Estructura del cuestionario

Responsabilidad Social de la Empresa: Valores y Acciones	• Grado de conocimiento de la RSE
	• Significado de la RSE
	• Desarrollo de acciones de RSE
	• Motivaciones para el SÍ desarrollo de acciones de RSE
	• Motivaciones para el NO desarrollo de acciones de RSE
Responsabilidad Social de la Empresa: Caracterización	• Materialización de las acciones de RSE
	• Tipología de acciones de RSE en el entorno social: beneficiarios, áreas de desarrollo y proyectos
	• Compras a Centros Especiales de Empleo
	• Los trabajadores y la RSE
	• Acciones de protección medioambiental
	• Gestión organizativa de la RSE
Responsabilidad Social de la Empresa: Tributación y Regulación	• Difusión de las acciones de RSE
	• Forma de gestión tributaria
	• Conocimiento de las deducciones fiscales aplicables
	• Aspectos susceptibles de regulación normativa
	• Papel de la Unión Europea en el fomento de la RSE
	• % de ventas o ingresos destinados a RSE
	• Evolución de estimadores de resultados

Variables de clasificación	• Fecha creación de la empresa
	• Mercado/s en el que se actúa
	• Certificaciones disponibles
	• Sector de actividad principal
	• Departamento que cumplimenta el cuestionario
	• Número de trabajadores: política de recursos humanos

El primero de estos apartados se dedica al estudio de los valores con los que identifican las empresas los principios de responsabilidad social y de su plasmación en forma de actuaciones acordes a ellos. El segundo trata de caracterizar desde distintos puntos de vistas (entorno social, trabajadores, entorno medioambiental y la propia organización) dichas acciones. El tercero y último analiza el régimen económico-tributario de este tipo de acciones. En cuanto a las variables de clasificación se puede observar como algunas de ellas coinciden con las empleadas para describir el censo de empresas, mientras que las restantes son incorporadas expresamente en el cuestionario a efectos de contrastar posibles diferencias significativas de valoración de los aspectos tratados en los tres apartados principales del cuestionario

Una vez detallado el diseño y estructura básica del cuestionario utilizado como herramienta de recogida de la información, se procede a continuación a delimitar otros aspectos clave de la *ficha técnica* del estudio efectuado mediante encuesta estructurada (FIGURA 3.3.).

Figura 3.3. Ficha técnica del estudio

Población	• Medianas y grandes empresas o grupos de empresas asturianas
Ámbito	• Regional
Método de Recogida de Información	• Encuesta postal, vía fax o e-mail mediante cuestionario estructurado, tras contacto telefónico previo
Unidad Muestral	• Responsable empresarial con competencias en materia de responsabilidad social empresarial o en su defecto el principal ejecutivo
Censo Poblacional	• 313 empresas o grupos de empresas
Tamaño Muestral	• 136 encuestas válidas (137 recibidas)
Tasa de respuesta	• 43,8%

Error Muestral	• +/- 6,3%
Nivel de Confianza	• 95% para $Z=1,96$ y $p=q=0,5$
Procedimiento de muestreo	• Envío al conjunto de la población
Trabajo de Campo	• Del 24 de abril al 31 de julio de 2006

La encuesta, de ámbito regional, se ha desarrollado de modo postal, vía fax o e-mail, tras contacto telefónico previo, entre el conjunto de empresas o grupos de empresas que configuran el censo. Al objeto de conseguir la máxima tasa de respuesta, se ha contactado con aquel responsable empresarial con competencias en materia de responsabilidad social o en su defecto con el principal ejecutivo o directivo de la empresa. El cuestionario se enviaba por la vía o canal requerido en cada caso, acompañado de sendas cartas de presentación del estudio. La primera, de la Dirección General de Comercio, Autónomos y Economía Social del Principado de Asturias, avalando el rigor y la seriedad del estudio. La segunda, de los investigadores principales, detallando y explicando las características del mismo.

El tamaño final de la muestra es de 136 encuestas válidas, sobre 137 recibidas. Ello supone una tasa de respuesta del 43,8% sobre el censo. Se trata de una tasa muy elevada para un cuestionario con mucho contenido y enviado postalmente, vía fax o e-mail. En esta forma de envío, las previsiones más optimistas sitúan la tasa de respuesta entre el 10% y el 15%, si bien en la práctica es complicado siquiera alcanzar el límite inferior de esta horquilla de respuesta.

La muestra obtenida entre el 24 de abril y el 31 de julio de 2006 supone un error muestral del +/-6,3% para un nivel de confianza del 95% ($z=1,96$) y para el caso más desfavorable de $p=q=0,5$. Este error se encuentra dentro de los límites aceptables para un estudio con la metodología expuesta, lo que contribuye a reforzar la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos. La explicación de la ficha técnica se completa con la descripción en el siguiente apartado de la muestra obtenida de acuerdo a las distintas variables de clasificación.

3.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA DE EMPRESAS

La descripción de la muestra de empresas se realiza en función del siguiente conjunto de variables de clasificación:

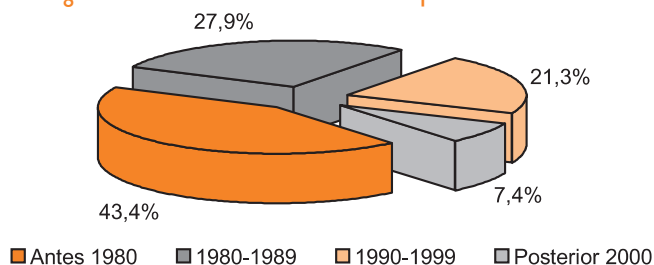
- Fecha de creación (antigüedad) de la empresa
- Mercado/s en el que se actúa
- Certificaciones disponibles
- Sector de actividad principal
- Estructura de capital
- Departamento que cumplimenta el cuestionario
- Número de trabajadores: política de recursos humanos

Seguidamente, se dedica un epígrafe al estudio de cada una de estas variables. Antes de proceder a su descripción detallada es preciso recordar que la mayoría de estas variables serán consideradas a efectos de identificar posibles diferencias significativas de valoración en los distintos aspectos centrales del cuestionario.

3.2.1.1. FECHA DE CREACIÓN DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA

El 71,3% de las empresas de la muestra tienen una antigüedad de al menos 15 años (FIGURA 3.4.). Concretamente, un 43,4% de ellas se han creado con anterioridad a 1980, mientras que el 27,9% restante datan de entre 1980 y 1989. Adicionalmente, un 21,3% sitúan su creación entre 1990 y 1999, y ya tan sólo un 7,4% son de reciente creación (posterior al año 2000).

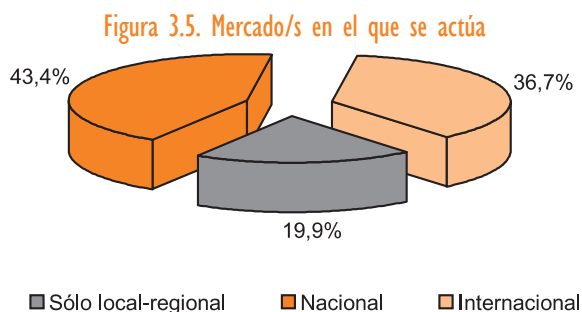
Figura 3.4. Fecha de creación de las empresas de la muestra



3.2.1.2. MERCADO/S EN EL QUE SE ACTÚA

El 80,1% de las empresas no se limitan a mercados locales o regionales sino que actúan también en mercados nacionales o

internacionales (FIGURA 3.5.); el 43,4% en el mercado nacional, mientras que un 36,7% en el internacional. Obviamente, el 19,9% restante afirma limitar sus actividades a los mercados más locales o como mucho de ámbito regional.



Este factor de internacionalización de las empresas asturianas resulta muy significativo puesto que las obliga a competir en una economía globalizada frente a empresas de otros países que buscan posicionarse en mercados comunes. En este contexto, como hemos tenido ocasión de describir en el capítulo 2, las fórmulas de gestión de la empresa y la distinción de la misma a través de su imagen y reputación corporativa se convierten en un elemento esencial. De ahí la importancia que puede adquirir la RSE para las medianas y grandes empresas asturianas.

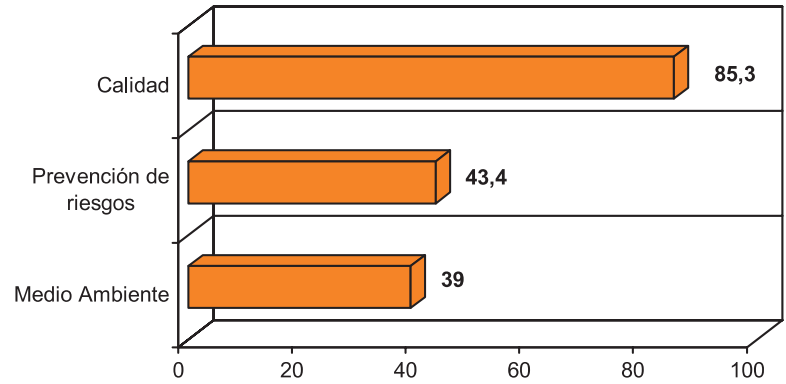
3.2.1.3. CERTIFICACIONES DISPONIBLES

Como se podría presuponer, la certificación más generalizada entre las empresas analizadas es la de calidad (FIGURA 3.6.). Dispone de ella el 85,3% de estas empresas. Frente a ello, las otras dos certificaciones consideradas en el estudio se encuentran bastante menos extendidas entre las empresas asturianas. Tan sólo el 43,4% de las éstas poseen certificaciones de prevención de riesgos y un 39% medioambientales.

No obstante, del estudio efectuado sí se deduce la preocupación de las medianas y grandes empresas asturianas por adecuar sus procesos a todos aquellos estándares que les permitan mejorar y crecer. En este sentido, podría ser conveniente establecer desde la

Administración del Principado de Asturias canales de información sobre los modelos de transmisión de información en materia de RSE, como el GRI, o incluso las opciones de certificación a través de algunas normas como la SA8000 o la SGE21.

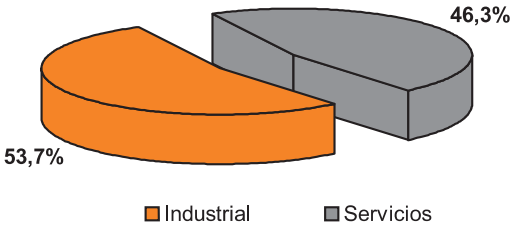
Figura 3.6. Certificaciones disponibles



3.2.1.4. SECTOR DE ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA

En este punto, se constata un importante equilibrio entre las dos tipologías de empresas consideradas (FIGURA 3.7.). El 53,7% son ellas son de carácter industrial, mientras que el 46,3 % restante son de servicios.

Figura 3.7. Sector de actividad de las empresas de la muestra

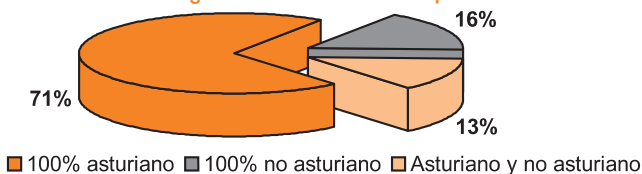


3.2.1.5. ESTRUCTURA DE CAPITAL DE LAS EMPRESAS

La gran mayoría de las empresas analizadas (el 70,6%) son de

capital totalmente asturiano (FIGURA 3.8.). Un 16,2%, en el extremo opuesto son de capital 100% no asturiano, mientras que en el 13,2% restante se combinan ambos tipos de capital.

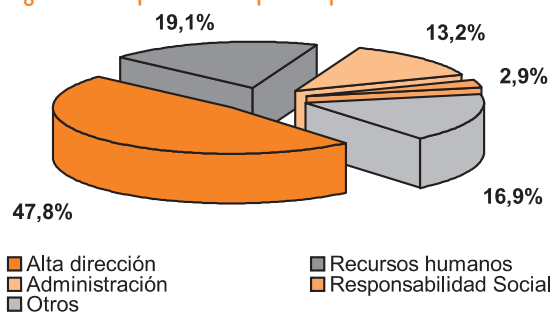
Figura 3.8. Estructura de capital



3.2.1.6. DEPARTAMENTO QUE CUMPLIMENTA EL CUESTIONARIO

Casi en la mitad de los casos (en el 47,8%), el cuestionario ha sido cumplimentado por la alta dirección de la empresa (FIGURA 3.9.). Fuera de esta área, destacan el departamento de recursos humanos (el 19,1%) y el de administración (el 13,2%). Por su parte, tan sólo en un 2,9% de las empresas el cuestionario es cumplimentado desde un departamento denominado expresamente de “responsabilidad social”. En la categoría de otros (el 16,9%) se encuentran los siguientes departamentos: comunicación-relaciones externas, marketing y calidad.

Figura 3.9. Departamento que cumplimenta el cuestionario



La importancia de tratar explícitamente este aspecto radica en poder obtener una estimación certera de qué áreas o departamentos son los que asumen las competencias en materia de responsabi-

dad social en la mediana y gran empresa asturiana. Y es que en el contacto con las empresas se solicitaba expresamente que el cuestionario lo cumpliera aquella persona que hipotéticamente pudiera asumir estas competencias. La principal conclusión a la que se llega es que tales competencias recaen en manos de la alta dirección empresarial, siendo muy pocas las empresas que disponen de departamentos específicos de responsabilidad social. Una segunda conclusión relevante es que en defecto de la alta dirección son las secciones de recursos humanos y administración quienes asumen estas competencias.

3.2.1.7. NÚMERO DE TRABAJADORES: POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS

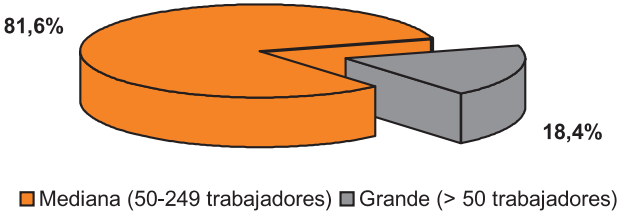
A la hora de estimar el número de trabajadores de las empresas analizadas se ha solicitado al encuestado que aportara este dato en términos absolutos. El resultado es que el sector de las medianas y grandes empresas asturianas dispone por término medio de 276 empleados (FIGURA 3.10.).

Figura 3.10. Número de trabajadores: descriptivos

	Minimo	Media	Máximo
NÚMERO DE TRABAJADORES	50	276	4503

Teniendo en cuenta que una empresa de 276 empleados estaría catalogada como gran empresa, podría generarse la percepción de que el estudio no ha considerado a la mediana empresa. Si además se considera la elevada dispersión existente entre el número mínimo de trabajadores (50) y el máximo (4503) parece recomendable realizar este análisis por tramos o categorías de número de empleados.

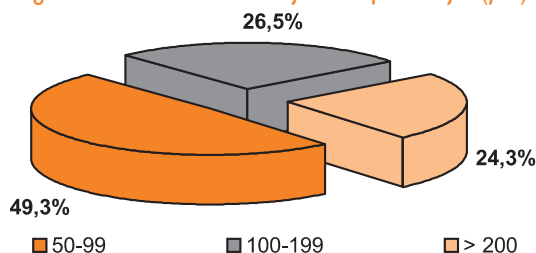
Figura 3.11. Número de trabajadores: porcentajes (I)



Así, los datos aportados por la FIGURA 3.11 sirven para corregir esta percepción. El 81,6% de las empresas analizadas son de mediano tamaño. El hecho de que esta categoría de empresas sea mayoritaria recomienda realizar un segundo análisis porcentual en el que se detalle en mayor medida este dato.

En concreto, casi la mitad (el 49,3 %) de las medianas y grandes empresas analizadas disponen de entre 50 y 99 trabajadores, por término medio (FIGURA 3.12.). Un 26,5 % adicional, entre 100 y 199 trabajadores y el 24,3 % restante más de 200 trabajadores.

Figura 3.12. Número de trabajadores: porcentajes (y II)



El detalle del tamaño de las plantillas, y por ende de las propias medianas y grandes empresas, se completa con el estudio de su política de recursos humanos. En concreto, se contemplan los siguientes aspectos:

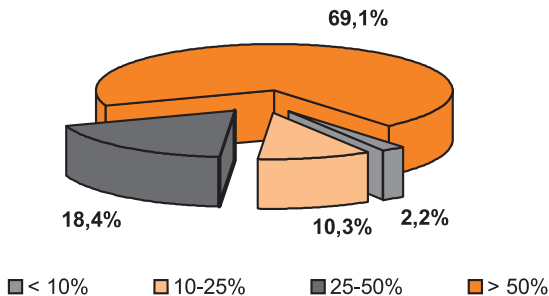
- Porcentaje de empleo fijo.
- Porcentaje de mujeres en la plantilla.
- Porcentaje de discapacitados contratados.
- Porcentaje de personal extranjero.

Respecto al primero de estos aspectos, porcentaje de empleo fijo, cabe decir que las medianas y grandes empresas asturianas analizadas se caracterizan por un elevado grado de estabilidad en el empleo (FIGURA 3.13.).

En casi el 70% de ellas (en el 69,1%), más del 50% de los trabajadores están fijos. En un 18,4% el grado de estabilidad alcanza a entre el 25 y 50% de la plantilla y en el 10,3% a entre el 10 y el 25%. Finalmente, tan sólo en un 2,2% la tasa de estabilidad no llega al 10%, no identificándose ninguna empresa en la que la totalidad

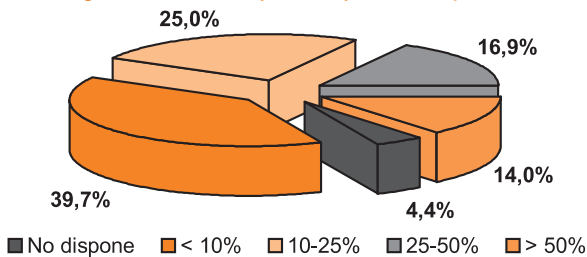
de la plantilla sea temporal.

Figura 3.13. Porcentaje de empleo fijo



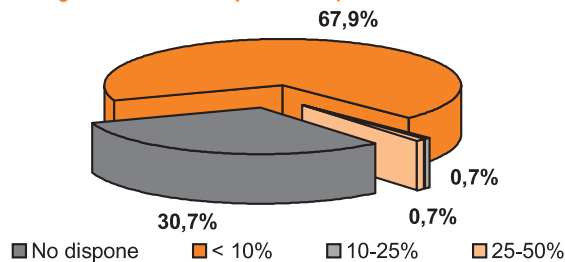
La presencia de mujeres en estas empresas es minoritaria (FIGURA 3.14.). Tan sólo un 14% de ellas tienen una plantilla mayoritariamente femenina. A su vez, un 4,4% no dispone de mujeres en plantilla y en casi un 40% (el 39,7%) su presencia no llega al 10% del total de la plantilla. Estos datos se complementan por los siguientes: en el 25% de las plantillas la presencia femenina se sitúa entre el 10 y el 25%, mientras que en el 16,9% restante se encuentra entre el 25 y el 50%.

Figura 3.14. Porcentaje de mujeres en la plantilla



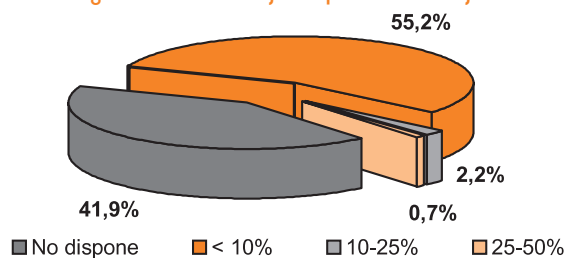
Además, casi una de cada tres empresas (el 30,7%) no tiene contratada a ninguna persona con algún tipo de discapacidad (FIGURA 3.15.). En donde sí se realiza este tipo de contratación, el porcentaje no llega al 10% de la plantilla. Así ocurre en el 67,9% de los casos.

Figura 3.15. Porcentaje de discapacitados contratados



Por último (FIGURA 3.16.), la práctica totalidad de las medianas y grandes empresas asturianas o no disponen de personal extranjero (el 41,9%) o bien representa menos del 10% de su plantilla (el 55,2%).

Figura 3.16. Porcentaje de personal extranjero



Los datos obtenidos evidencian la necesidad de potenciar las políticas de empleo destinadas a la contratación de mujeres, discapacitados y extranjeros, puesto que su presencia en las medianas y grandes empresas asturianas es prácticamente testimonial. Una empresa que pretenda ser socialmente responsable debe comenzar por implicarse en el ámbito laboral en el que lleva a cabo su actividad, contratando a grupos tradicionalmente marginados pero que, no por ello, dejan de poder desempeñar su labor adecuadamente.

4. GRADO DE CONOCIMIENTO Y ACTUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)



4. GRADO DE CONOCIMIENTO Y ACTUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

El presente capítulo es el primero de los tres que se van a dedicar de modo específico a analizar cuantitativamente los resultados del estudio efectuado. En concreto, se analiza el grado de conocimiento del concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) entre la mediana y gran empresa asturiana y de desarrollo de las actuaciones o acciones en que se materializa dicha responsabilidad. Para ello se consideran las siguientes variables de análisis:

- Conocimiento que tienen las empresas de la RSE.
- Significado que tiene para las empresas la RSE.
- Grado de desarrollo de acciones de RSE.
- Motivaciones para el NO desarrollo de acciones de RSE.
- Motivaciones para el SÍ desarrollo de acciones de RSE.

A continuación, se dedica un epígrafe específico para evaluar cada una de estas 5 cuestiones. En cada uno de estos epígrafes se analiza la existencia de posibles diferencias estadísticamente significativas de valoración de las respectivas cuestiones en función de alguna de las variables clave de clasificación consideradas en el anterior capítulo metodológico.

4.1. CONOCIMIENTO QUE TIENEN LAS EMPRESAS DE LA RSE

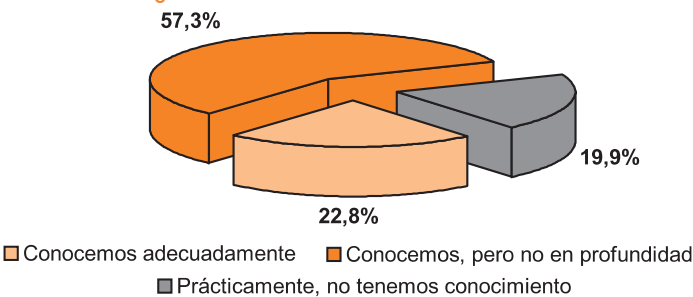
Para la evaluación del grado de conocimiento que tienen las empresas de la RSE se les solicitó que señalaran una de las tres siguientes opciones:

- Conocemos adecuadamente las características de la RSE.
- Sabemos de la existencia de la RSE, pero no la conocemos en profundidad.
- Prácticamente, no tenemos conocimiento alguno sobre la RSE.

Como se puede observar en la FIGURA 4.1 el 80,1% de las medianas y grandes empresas asturianas tienen, al menos, nociones básicas de lo que son las acciones de responsabilidad social empresarial. En concreto, el 57,3% afirman conocer la existencia de estas acciones, aunque reconocen no conocerlas en profundidad,

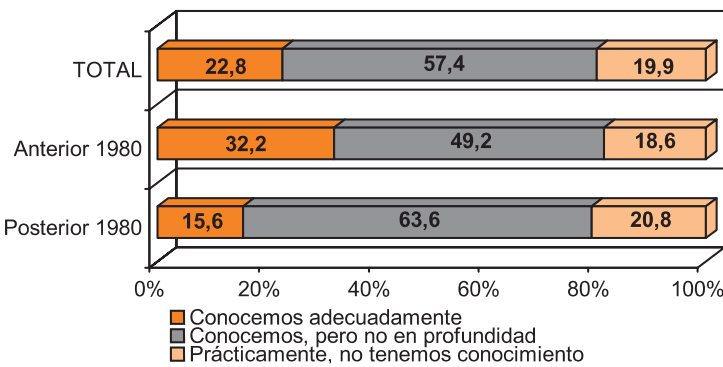
mientras que un significativo 22,8% señalan conocer adecuadamente sus características. Así, tan sólo un escaso 20% de estas empresas reconocen no tener, prácticamente, conocimiento alguno sobre tales acciones.

Figura 4.1. Grado de conocimiento de la RSE



La antigüedad de la empresa condiciona el conocimiento que se tiene a cerca del concepto de RSE (FIGURA 4.2.).

Figura 4.2. Grado de conocimiento-Antigüedad de la empresa

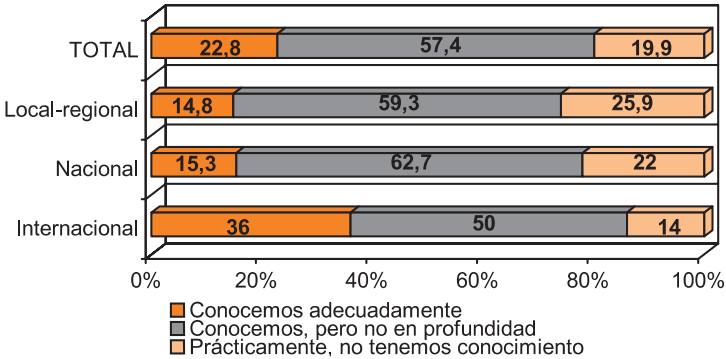


Cuanto mayor es la antigüedad de la empresa mayor es dicho conocimiento. El 32,2% de las creadas con anterioridad a 1980 afirman tener conocimiento adecuado de estas prácticas, frente al 15,2% de las que se han creado con posterioridad a esa fecha. Entre este segundo tipo de empresas es significativamente mayor

el porcentaje de las que las conocen aunque no en profundidad (un 63,6% de las creadas después de 1980 frente al 49,6% de las que tienen fecha de constitución anterior). Estos datos nos inducen a considerar que la difusión de la RSE entre las empresas asturianas comienza a tener un nivel aceptable, aunque todavía parece necesario llevar a cabo acciones de información en esta materia.

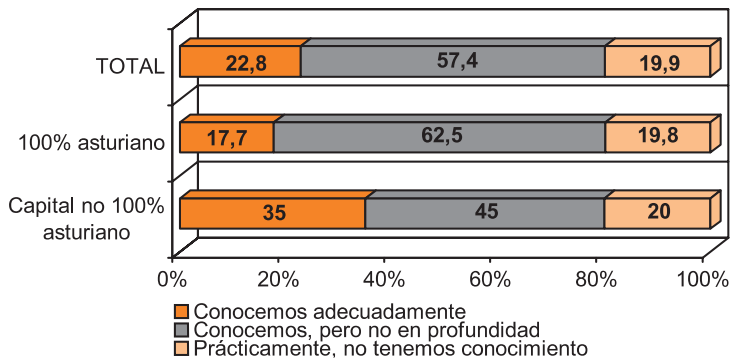
El mercado en el que actúa la empresa es otra variable clave en el conocimiento existente sobre la RSE (FIGURA 4.3.). A medida que el mercado es de superior ámbito, menor es el desconocimiento que existe entre las empresas. De hecho, tan sólo el 14% de las empresas con presencia en mercados internacionales afirman carecer prácticamente de conocimiento alguno sobre este concepto, lo que contrasta con el 25,9% de las empresas de ámbito exclusivamente local o regional. Por el contrario, en el 36% de las empresas internacionalizadas el conocimiento de sus características es adecuado, lo que contrasta con el 14,8% que se mueven sólo en los mercados más cercanos.

Figura 4.3. Grado de conocimiento RSE-Mercado



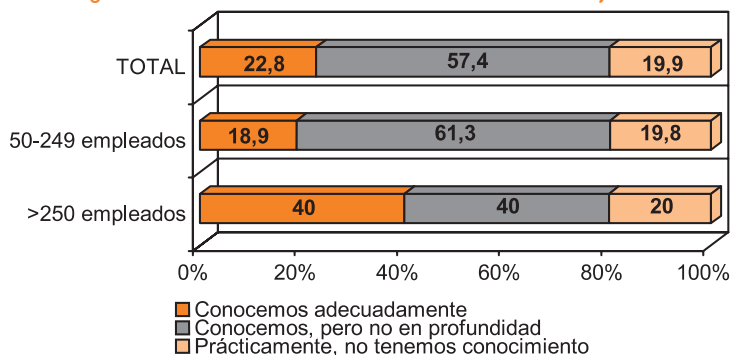
Esta circunstancia es lógica. Y es que como apuntamos con anterioridad, a medida que se opera en mercados internacionales se hace preciso competir con empresas que ya han incorporado en su gestión aspectos de RSE, con el fin de mejorar sus procesos y facilitar su implantación en nuevos mercados a través de su reputación corporativa.

Figura 4.4. Grado de conocimiento RSE-Estructura de capital



En tercer lugar, se identifican algunas diferencias de valoración en función de la estructura de capital de la empresa (FIGURA 4.4.). En los casos en que el capital no es 100% asturiano, el grado de conocimiento parece mayor que en aquellos otros con capital totalmente asturiano. Así, el 35% de empresas con presencia no asturiana en su capital afirman conocer adecuadamente las prácticas de RSE, frente al 17,7% de aquellas en las que el capital es autóctono al 100%. Por su parte, el conocimiento no en profundidad alcanza al 45% en el caso de las primeras frente al 62,5% de las totalmente asturianas.

Figura 4.5. Grado de conocimiento RSE-Número de trabajadores



Este último dato también debe movernos a la reflexión, puesto

que parece que aquellas empresas con presencia en Asturias, pero con capital externo tienen un mejor conocimiento de la RSE. Tal vez se hace preciso potenciar las acciones de información dentro de Asturias, con el fin de evitar que esta brecha se agrande.

El tamaño de la empresa también parece condicionar el grado de conocimiento de la RSE (FIGURA 4.5.): cuantos más trabajadores tenga la empresa, mayor es el conocimiento. El 40% de las grandes (más de 250 empleados) manifiestan conocer adecuadamente las características de la RSE, lo que contrasta con el 18,9% de las medianas empresas.

4.2. SIGNIFICADO QUE TIENE PARA LAS EMPRESAS LA RSE

A fin de determinar qué significado tiene para las empresas asturianas la responsabilidad social empresarial se ha solicitado a los encuestados que valoraran un conjunto de afirmaciones relativas a este concepto en una escala de medida de 1 a 5 puntos, en la que el 1 implicaba total desacuerdo con la afirmación, el 2 desacuerdo, el 3 ni acuerdo ni desacuerdo, el 4 acuerdo y el 5 total acuerdo.

En la FIGURA 4.6 se muestran las puntuaciones medias obtenidas por cada una de estas afirmaciones. Según se deduce de ella, la RSE fomenta el buen gobierno de las empresas y el comportamiento empresarial ético y supone comprometerse con el entorno social, reinvertiendo parte de los beneficios de la empresa. Estas dos cuestiones son las más puntuadas (cerca de los 4 puntos). En el otro extremo se observa como las empresas no perciben estas prácticas socialmente responsables como una moda o como una vía para desgravar o conseguir incentivos fiscales (nota media inferior al punto intermedio de 3 puntos).

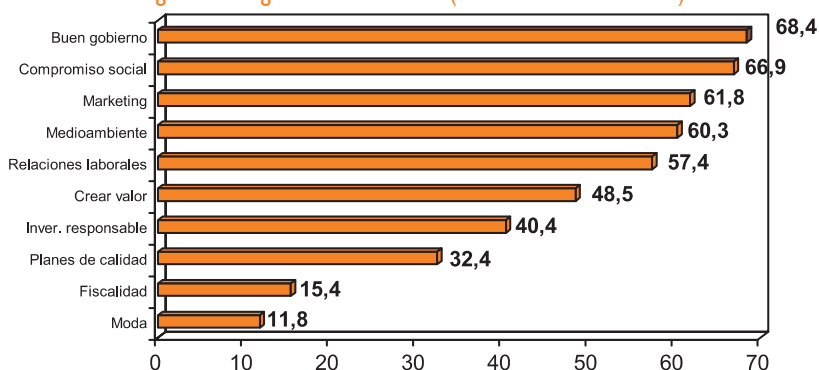
Figura 4.6. Significado de la RSE (Puntuaciones medias)

AFIRMACIONES	PUNTOS
• Fomenta el buen gobierno de las empresas y el comportamiento empresarial ético	3,79
• Supone comprometerse con el entorno social reinvertiendo parte de los beneficios de la empresa	3,75
• Se preocupa por la consideración de temas medioambientales	3,65

• Ayuda a la estrategia de marketing de la empresa y a mejorar su imagen y prestigio	3,60
• Implica lograr avances en el campo de las relaciones laborales	3,56
• Supone crear valor para el accionista y mejorar las relaciones con los clientes y restantes públicos de la empresa	3,44
• Presta atención a criterios responsables a la hora de invertir	3,29
• Trae como consecuencia el desarrollo de planes de calidad	3,09
• Permite básicamente desgravar o conseguir incentivos fiscales	2,56
• Es una moda	2,28

El que 8 de estas 10 afirmaciones se encuentren en una horquilla de puntuación relativamente cerrada (entre 3,09 y 3,79 puntos), lleva a presentar en la FIGURA 4.7 los porcentajes de empresas que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con cada una de las afirmaciones.

Figura 4.7. Significado de la RSE (acuerdo o total acuerdo)



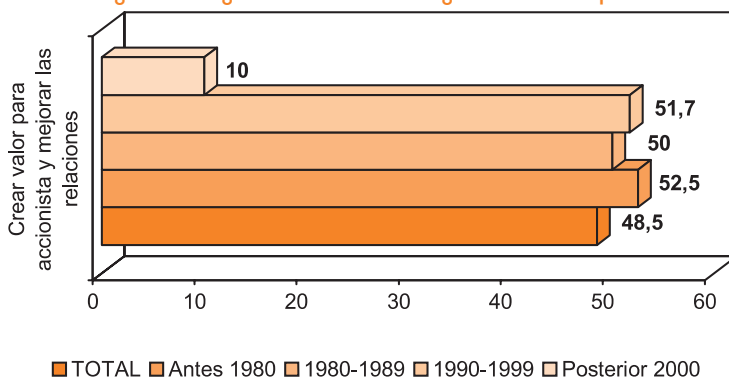
Del análisis de esta figura se deduce, en primer lugar, que dos de cada tres empresas analizadas están de acuerdo con que la RSE: (1) fomenta el buen gobierno de las empresas y el comportamiento empresarial ético, (2) consiste en comprometerse con el entorno social, reinvertiendo parte de los beneficios de la empresa, (3) ayuda a la estrategia de marketing de la empresa y a mejorar su imagen y prestigio y (4) se preocupa por la consideración del medioambiente. Además, más de la mitad de las empresas (un 57,4%) cree que la

RSE implica lograr avances en el tema de las relaciones laborales.

Un segundo bloque de aspectos a destacar de la FIGURA 4.7 es que no llega a la mitad de las empresas las que creen que la RSE: (1) supone crear valor para el accionista y mejorar las relaciones con los clientes y restantes públicos de la empresa (el 48,5%), (2) que presta atención a criterios responsables a la hora de invertir (el 40,4%) y (3) que trae como consecuencia el desarrollo de planes de calidad (el 32,4%). Sería muy importante conseguir que las empresas asturianas asuman plenamente estos beneficios potenciales de la RSE, en la medida en que pueden convertirse en fuente de ventaja competitiva para su exitoso posicionamiento y consolidación en los mercados.

Finalmente, en lo que respecta al análisis de la figura anterior, es de resaltar como las empresas no consideran la RSE simplemente como una vía para desgravar o conseguir incentivos fiscales (el 15,4%) ni, lo que es más importante, como una moda pasajera con escaso horizonte temporal (el 11,8%).

Figura 4.8. Significado de la RSE-Antigüedad de la empresa

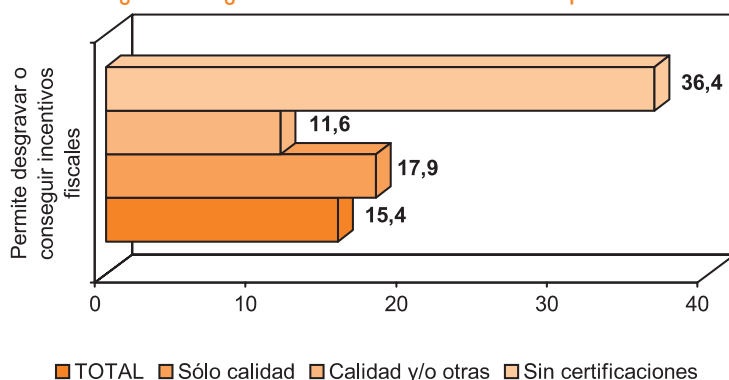


Sin embargo, algunos de los porcentajes señalados difieren significativamente en función de distintas variables de clasificación. En primer lugar, la antigüedad de la empresa condiciona la percepción que se tiene sobre el hecho de que la RSE supone crear valor para el accionista y mejorar las relaciones con los clientes y restantes públicos (FIGURA 4.8.). Si la empresa se ha creado con anterioridad

al año 2000 esta percepción no varía significativamente respecto a la percepción global señalada (el 48,5%). Si, por el contrario, se crea después del año 2000, tan sólo el 10% de los encuestados asimilan RSE con la posibilidad de crear valor para el accionista y mejorar las relaciones.

A su vez, la no disponibilidad de certificaciones parece relacionarse con la visión de que la RSE permite básicamente desgravar o conseguir incentivos fiscales (FIGURA 4.9.). Si se dispone de algún tipo de certificación, esta visión es compartida por un porcentaje de empresas similar al porcentaje total (el 15,4%). Si por el contrario, no se dispone de ninguna, el 36,4% de las empresas comparten esta visión de la RSE como vía idónea de obtener ventajas fiscales.

Figura 4.9. Significado de la RSE-Certificaciones disponibles

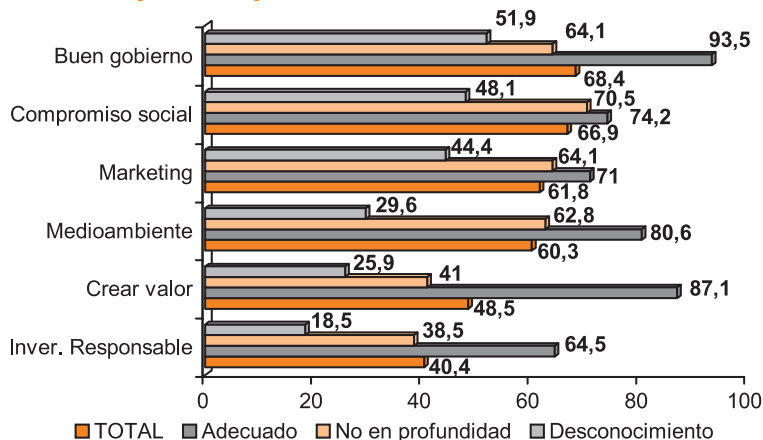


Finalmente, se ha constatado como en función del grado de conocimiento que tienen las empresas de la RSE el significado que conceden a este concepto varía significativamente (FIGURA 4.10.). En concreto, se identifican diferencias de percepción en 5 de las 6 afirmaciones con las que los encuestados parecen estar más de acuerdo a la hora de darle significado a la responsabilidad social. Nos referimos en concreto, por orden, a las siguientes:

1. Fomenta el buen gobierno de las empresas y el comportamiento empresarial ético.
2. Consiste en comprometerse con el entorno social reinvertiendo parte de los beneficios de la empresa.

3. Ayuda a la estrategia de marketing de la empresa y a mejorar su imagen y prestigio.
4. Se preocupa por la consideración de temas medioambientales.
5. Supone crear valor para el accionista y mejorar las relaciones con los clientes y restantes públicos de la empresa.
6. Presta atención a criterios responsables a la hora de invertir.

Figura 4.10. Significado de la RSE-Conocimiento de la RSE

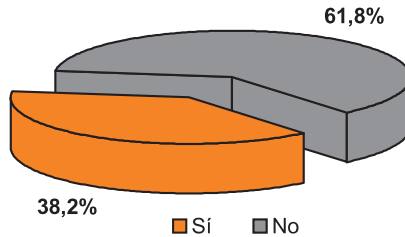


La principal conclusión a la que se llega tras el análisis de esta figura es que cuanto mayor es el conocimiento de los principios de la RSE (conocimiento adecuado) significativamente mayor es el porcentaje de empresas que están de acuerdo con cada una de las afirmaciones señaladas con anterioridad. Por el contrario, cuanto menor es dicho conocimiento (desconocimiento), el porcentaje de acuerdo es siempre menor.

4.3. GRADO DE DESARROLLO DE ACCIONES DE RSE

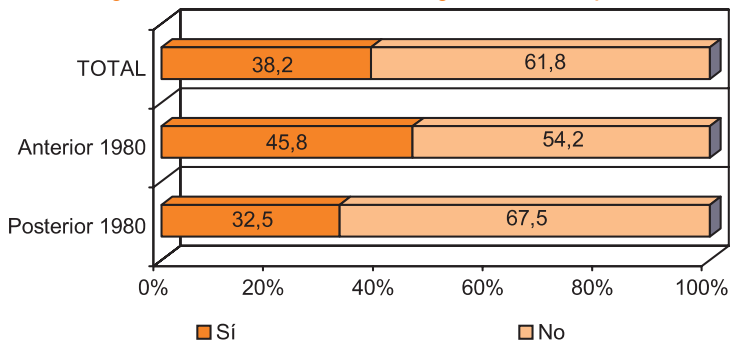
El 38,2% de las medianas y grandes empresas asturianas desarrollan acciones acordes con los principios de la responsabilidad social empresarial (FIGURA 4.11.). Este porcentaje, no obstante, es susceptible de matización en función de distintas variables clave de clasificación.

Figura 4.11. Grado de desarrollo de las acciones de RSE



En primer lugar, se identifican ciertas diferencias significativas en función de la antigüedad de la empresa (FIGURA 4.12.). Cuantos más años han pasado desde la creación de la empresa mayor grado de desarrollo de las acciones de RSE. El 45,8% de las empresas creadas con anterioridad a 1980 desarrollan tales acciones, frente al 32,5% de las que tienen su origen con posterioridad a esa fecha.

Figura 4.12. Grado de desarrollo-Antigüedad de la empresa

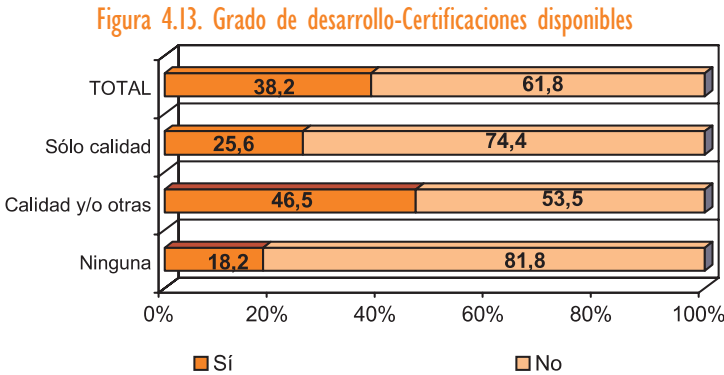


Este dato viene a confirmar lo que expuesto en el Capítulo 2. La RSE es un sistema de gestión empresarial con una visión a largo plazo, de ahí que las empresas que cuenten con una mayor antigüedad sean más proclives a la implementación de medidas de este tipo. Estas empresas saben que los cambios en la gestión empresarial pueden ser lentos, pero finalmente producen sus frutos y sirven para consolidar el liderazgo y la primacía de las empresas en su sector.

La disponibilidad de algún tipo de certificación también con-

diciona los resultados obtenidos (FIGURA 4.13.). Si se posee una certificación adicional a la de calidad, el porcentaje de empresas que desarrollan acciones de RSE es mayor. Así, el 46,5 % de las empresas que disponen de una certificación de calidad y/o de otro tipo (medioambiental o de prevención de riesgos) llevan a cabo tales acciones. Este dato contrasta con el 25,6 % en el caso de que tan sólo se posea la de calidad y con el 18,2 % si no se dispone de certificación alguna.

Este dato también corrobora que cuánto mayor es el grado de implicación de la empresa con todos aquellos elementos que pueden mejorar sus procesos productivos, mayor es su presencia en el entorno y su responsabilidad con la sociedad en la que se encuentra asentada. Nos encontramos ante empresas que son conscientes del liderazgo que representan y la responsabilidad que tienen tanto internamente, como en sus relaciones con los terceros.

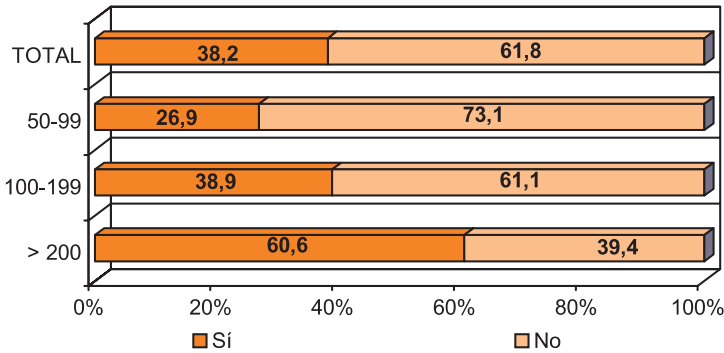


El mayor tamaño de la empresa parece que estimula a su vez el desarrollo de las prácticas de RSE (FIGURA 4.14.). A medida que aumenta el número de trabajadores, las empresas desarrollan más intervenciones de RSE. El 60,6 % de las empresas más grandes (más de 200 trabajadores) las llevan a cabo, lo que contrasta con el 38,9 % de las de mediano tamaño (entre 100 y 199) y con el 26,9 % de las más pequeñas (entre 50 y 99).

Sin embargo, no debe considerarse la RSE como algo limitado a las grandes empresas. Al contrario, muchos de los parámetros y

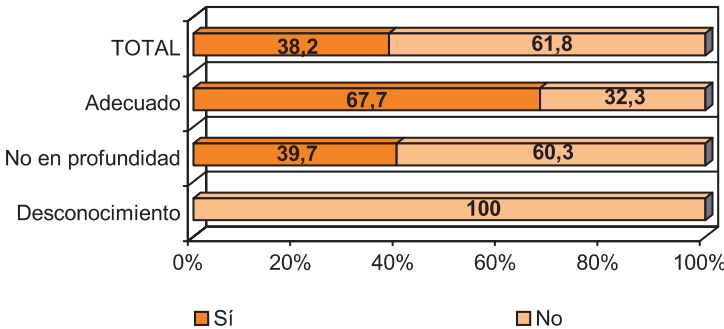
criterios de una empresa responsable son más fácilmente adaptables a las pequeñas y medianas empresas. Por tanto, se hace preciso un esfuerzo para transmitir a este grupo de empresas en qué consiste la RSE, con el fin de que se decidan a adoptarla en su estructura interna.

Figura 4.14. Grado de desarrollo-Número de trabajadores



Lógicamente, el grado de conocimiento que se tenga sobre el concepto de la responsabilidad social empresarial condiciona el grado en que se pone en práctica (FIGURA 4.15.).

Figura 4.15. Grado de desarrollo-Grado de conocimiento RSE

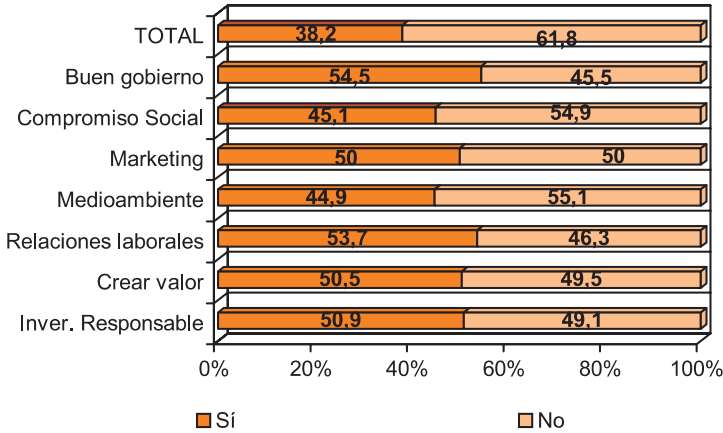


El 67,7% de las empresas que afirman conocer adecuadamente las características definitorias de este concepto implementan las acciones en que se materializan. Este porcentaje disminuye al 39,7%

si se reconoce saber de estas prácticas pero no en profundidad. Por último, y como es lógico pensar, el 100% de las empresas que manifiestan no tener prácticamente conocimiento alguno sobre la RSE no ejecutan ningún tipo de actividad.

Por último, se observa como entre las empresas que muestran su grado de acuerdo con las 7 principales afirmaciones que dan significado al concepto de RSE, el porcentaje de ellas que convierten en práctica este concepto es significativamente mayor (FIGURA 4.16.). Las 7 afirmaciones en cuestión son:

Figura 4.16. Grado de desarrollo-Significado de la RSE



1. Fomenta el buen gobierno de las empresas y el comportamiento empresarial ético.
2. Consiste en comprometerse con el entorno social, reinviertiendo parte de los beneficios de la empresa.
3. Ayuda a la estrategia de marketing de la empresa y a mejorar su imagen y prestigio.
4. Se preocupa por la consideración de temas medioambientales.
5. Implica lograr avances en el campo de las relaciones laborales.
6. Supone crear valor para el accionista y mejorar las relaciones con los clientes y restantes públicos de la empresa.

7. Presta atención a criterios responsables a la hora de invertir.

Alrededor del 50% de las empresas que están de acuerdo con cada una de las siete afirmaciones señaladas materializan en actuaciones concretas sus opiniones sobre la responsabilidad social empresarial.

4.4. MOTIVOS PARA NO DESARROLLAR ACCIONES DE RSE

El análisis de los motivos existentes para no desarrollar acciones de RSE se realiza a partir de la importancia que los encuestados conceden a un conjunto de aspectos en una escala de 1 a 5 puntos (de 1= aspecto muy poco importante a 5= aspecto muy importante). Se procede a comentar, en primer lugar, las puntuaciones medias que se conceden a cada potencial motivo y, a continuación, a determinar el porcentaje de empresas que considera cada uno de ellos como importante o muy importante para el no desarrollo de las prácticas de RSE. Además, en un sub-epígrafe específico, se estima en qué medida está entre los objetivos de quienes no desarrollan actualmente estas prácticas su promoción, desarrollo e implantación en el futuro.

Los dos principales motivos para no llevar a cabo acciones de RSE son (FIGURA 4.17.): no disponer de conocimientos y formación suficiente y que las Administraciones no difunden adecuadamente sus principios. Las puntuaciones medias, en ambos casos, se sitúan cerca de los 4 puntos sobre 5 posibles. Es siguiente motivo señalado es la idea de que no existe demanda de la sociedad para el desarrollarlas. Además, la percepción de que la RSE no forma parte de la cultura ni de la estrategia empresarial y que es una práctica financieramente costosa y generadora de mayor complejidad organizativa no parecen ser un impedimento efectivo para la puesta en acción de estas prácticas.

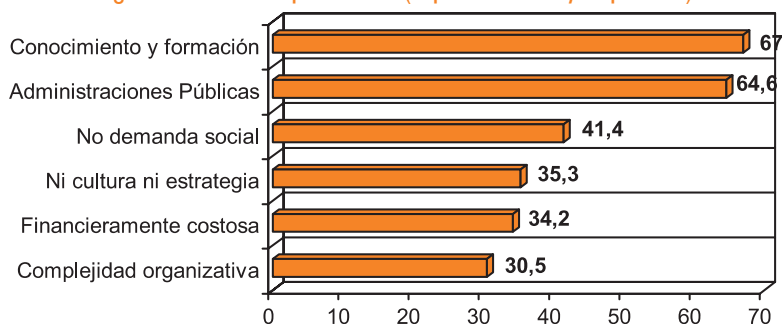
Figura 4.16. Motivos para el NO desarrollo de la RSE (medias)

MOTIVOS	PUNTOS
• No se dispone de conocimiento y formación suficiente para desarrollar la RSE	3,83
• Las Administraciones Públicas no difunden adecuadamente los principios de la RSE	3,76

• No existe demanda de la sociedad para desarrollar la RSE	3,33
• La RSE no forma parte de la cultura organizativa ni de la estrategia de la empresa	3,05
• La RSE es financieramente costosa	2,99
• La RSE genera mayor complejidad en la gestión interna	2,91

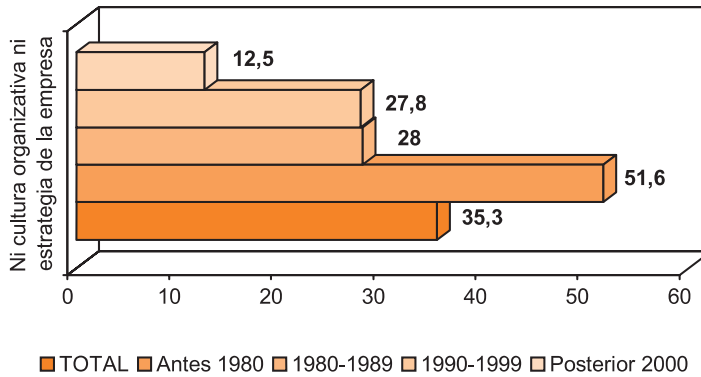
La FIGURA 4.18 no hace sino reforzar las ideas que se acaban de transmitir. Algo más de dos de cada tres empresas que no desarrollan este tipo de prácticas de responsabilidad se amparan en la falta de conocimientos y formación y en la inadecuada difusión de los principios que los sustentan por parte de las Administraciones Públicas. El resto de motivos analizados son señalados por entre el 30 y el 40% de los que no las desarrollan. Una vez jerarquizados los motivos que alegan las empresas para no implantar acciones de RSE, se procede a señalar aquellas diferencias de valoración que se hayan identificado en función de distintas variables clave.

Figura 4.18. Motivos para el NO (importante o muy importante)



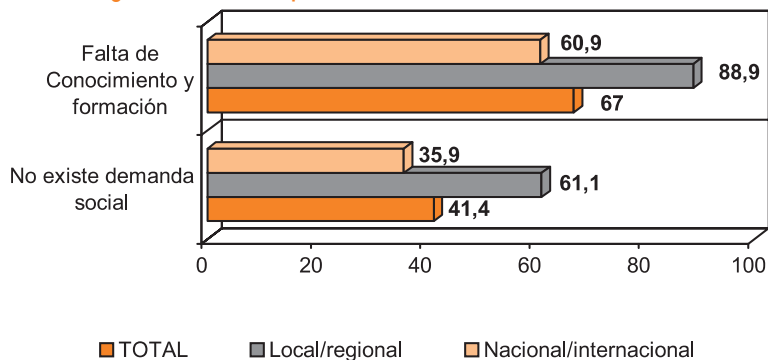
La antigüedad de la empresa, en primer lugar, condiciona la idea de que la RSE no forma parte de la cultura organizativa ni de la estrategia de la empresa (FIGURA 4.19.). A medida que la fecha de creación de la empresa es más reciente se considera menos que este aspecto sea una barrera importante al desarrollo de la RSE. Así, tan sólo el 12,5% de las empresas creadas desde el año 2000 consideran importante este aspecto, lo que contrasta con el 51,6% de las empresas de antes de 1980 que sí le atribuyen dicha importancia.

Figura 4.19. Motivos para el NO desarrollo-Antigüedad

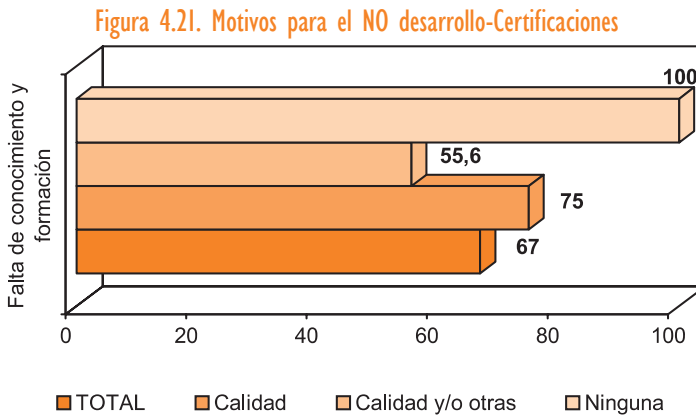


El mercado/s de la empresa matiza la importancia que se otorga a los siguientes dos aspectos: no se dispone de información y formación suficiente y no existe demanda de la sociedad para desarrollarla (FIGURA 4.20.). Su respectiva consideración como motivo para no implementar la RSE es considerada como significativamente más importante por las empresas que se limitan al mercado local o regional. El insuficiente conocimiento y formación es señalado por casi el 90% de estas empresas (el 88,9%), mientras que la falta de demanda social por algo más del 60% (el 61,1%). Entre las empresas que actúan en el mercado nacional o internacional esta consideración es en ambos casos menor.

Figura 4.20. Motivos para el NO desarrollo de la RSE-Mercado/s



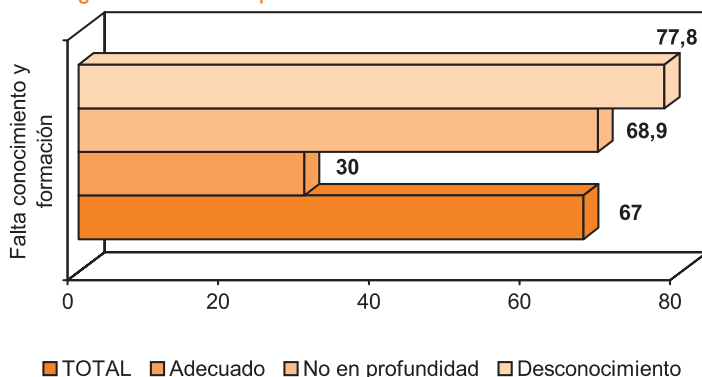
En tercer lugar, la disponibilidad de algún tipo de certificación condiciona igualmente la idea pre-existente sobre que la insuficiencia de conocimientos y formación dificulta el desarrollo de acciones responsables (FIGURA 4.21.). Esta idea es compartida por el 100% de las empresas que carecen de certificación alguna. Sin embargo, si se dispone de una certificación de calidad y/o otra de carácter medioambiental o de prevención de riesgos este porcentaje de apoyo disminuye casi a la mitad (al 55,6% de las empresas).



El fundamentarse en la falta de conocimientos y formación a la hora de justificar el no desarrollo de la RSE está también supeditado al grado de conocimiento que se tenga de este concepto (FIGURA 4.22.). Cuanto más desconocidas son estas prácticas, mayor demanda de conocimiento y formación. Así, el 77,8% de los que afirman desconocer los principios de la RSE señalan esta falta de conocimiento y formación como su principal motivo para no operativizar estas prácticas. Este porcentaje es del 30% entre quienes afirmando que conocen de modo adecuado estas prácticas no las llevan finalmente a cabo.

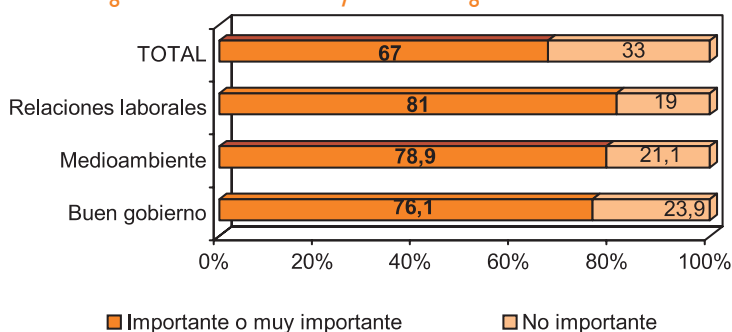
A continuación, se presentan una serie de figuras que describen diferencias de valoración de algunos de los aspectos tratados como barreras al desarrollo de la RSE, en función del significado que le dan a este concepto las empresas que no desarrollan tales prácticas.

Figura 4.22. Motivos para el NO desarrollo-Conocimiento de RSE



La percepción de la insuficiencia de conocimiento y formación como principal barrera al desarrollo de la RSE se acrecienta cuando se considera que este concepto supone (FIGURA 4.23.): (1) lograr avances en el campo de las relaciones laborales, (2) preocuparse por temas medioambientales y (3) fomentar el buen gobierno y el comportamiento empresarial ético. Ante estas tres circunstancias, las empresas que no efectúan acción de RSE alguna señalan en mayor medida que la media la falta de conocimientos y formación como una barrera a la acción.

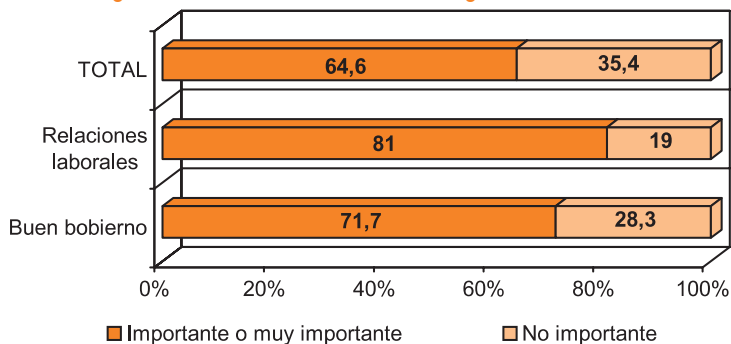
Figura 4.23. Conocimiento y formación-Significado de la RSE



La percepción de que las Administraciones no difunden de modo adecuado los principios de la RSE es también mayor entre

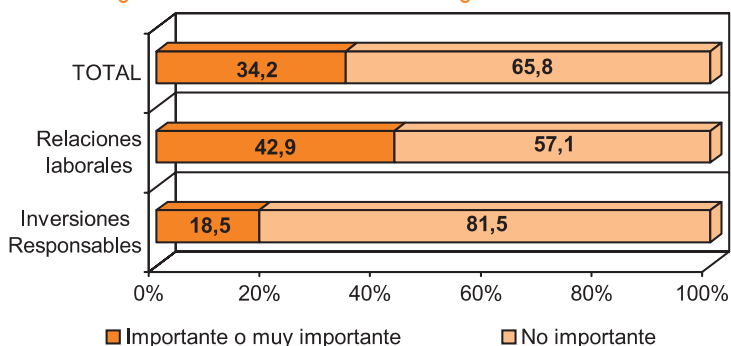
quienes no desarrollando estas acciones están de acuerdo en que mejora las relaciones laborales y fomenta el buen gobierno y la ética empresarial (FIGURA 4.24.). En ambos casos, el porcentaje de quienes ven este aspecto como una barrera es del 81% y 71,7%, respectivamente.

Figura 4.24. Administraciones Públicas-Significado de la RSE



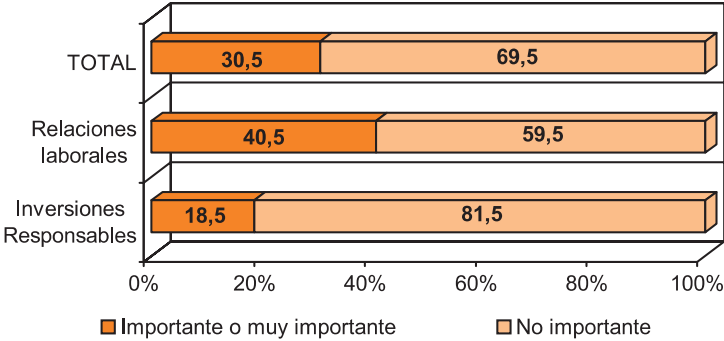
Entre quienes alegan que la RSE es financieramente costosa, los porcentajes de importancia varían ante dos aspectos de significado diferente (FIGURA 4.25.). Si se está de acuerdo con que la RSE favorece las relaciones laborales, el porcentaje asciende al 42,9%; si se considera que este concepto supone realizar inversiones responsables, desciende al 18,5%.

Figura 4.25. Financieramente costosa-Significado de la RSE



Lo mismo ocurre cuando la barrera es la complejidad organizativa (FIGURA 4.26.). Si se considera que la RSE es sinónimo de mejora de las relaciones laborales, el porcentaje asciende al 40,5 %. Si se cree que tiene que dar lugar a inversiones socialmente responsables, desciende al 18,5 %.

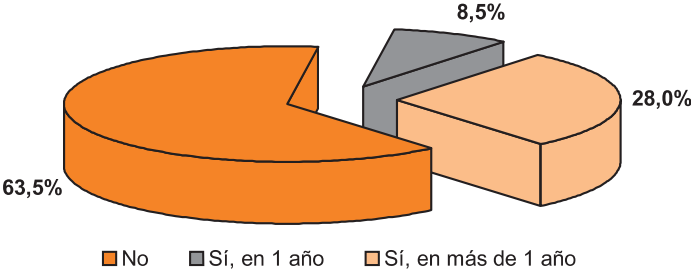
Figura 4.26. Complejidad organizativa-Significado de la RSE



4.4.1. LA RSE COMO OBJETIVO DE FUTURO

A las empresas que no desarrollan en la actualidad ninguna actividad acorde con las prácticas de la RSE se les ha preguntado a cerca de si se encuentra entre sus objetivos su promoción, desarrollo e implantación en un futuro más o menos inmediato.

Figura 4.27. La RSE como objetivo de futuro

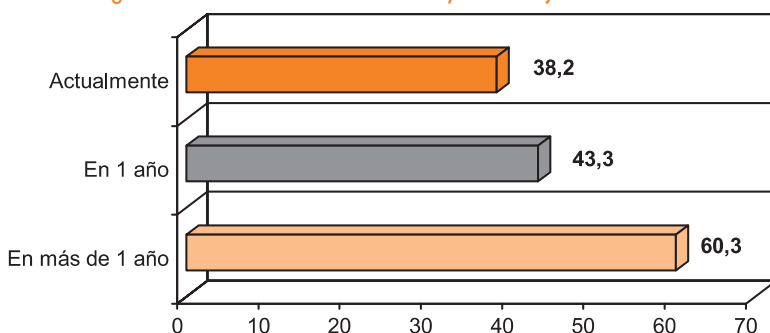


Casi dos de cada tres (exactamente, el 63,4 %) han dicho que

no lo tienen entre sus objetivos actuales, lo que limita a un tercio el porcentaje de empresas que sí lo tiene (FIGURA 4.27.). En concreto, el 8,5 % de las empresas que ahora mismo no desarrollan acciones de RSE tienen pensado hacerlo a corto plazo (en 1 año), mientras que el 28% restante piensan hacerlo a medio o largo plazo (en más de 1 año).

Los datos aportados se ven complementados por los recogidos en la FIGURA 4.28. En ella se puede observar, en primer lugar, como el porcentaje de medianas y grandes empresas asturianas que en la actualidad desarrollan acciones de RSE es del 38,2%. Este porcentaje aumentaría al 43,3% en un año si aquellas empresas que muestran intención de desarrollarlas en este plazo lo hacen de modo efectivo. Si el horizonte temporal se fija en el medio y largo plazo (más de un año) el porcentaje aumentaría al 60,3% si tales intenciones se materializan.

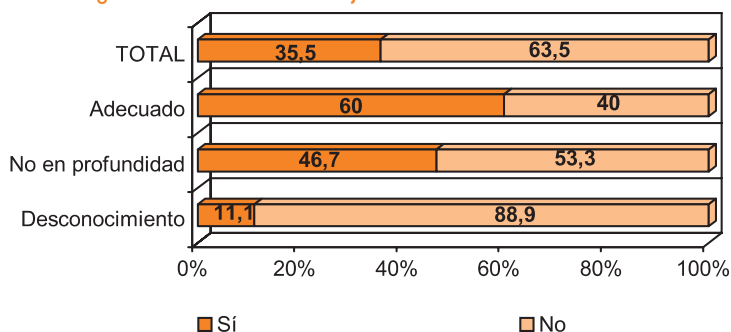
Figura 4.28. La RSE en la actualidad y como objetivo de futuro



Distinguiendo entre aquellas que tienen entre sus objetivos la promoción, desarrollo e implantación de la RSE de las que no, hay que reseñar algunas diferencias de valoración muy concretas.

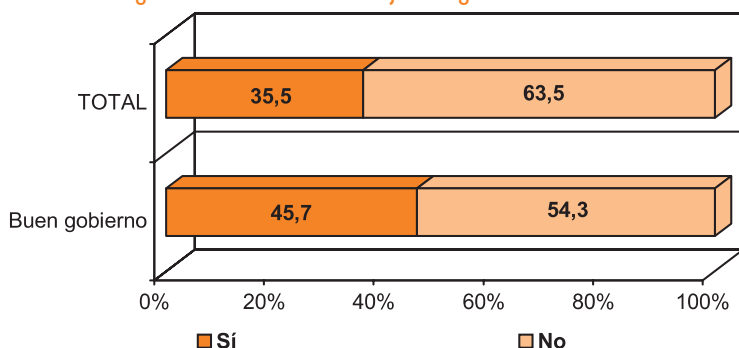
La primera es el grado de conocimiento que se tenga de la RSE (FIGURA 4.29.). Cuanto mayor sea este conocimiento mayor es el interés a promover, desarrollar e implantar estas prácticas en el futuro. Entre las que lo conocen adecuadamente, el 60% tienen estas intenciones. Entre quienes afirman no tener mayores conocimientos, el 11,1%.

Figura 4.29. La RSE como objetivo-Grado de conocimiento RSE



La segunda, la afirmación con la que más se asocia la RSE: medio para el fomento del buen gobierno y la ética empresarial (FIGURA 4.30.).

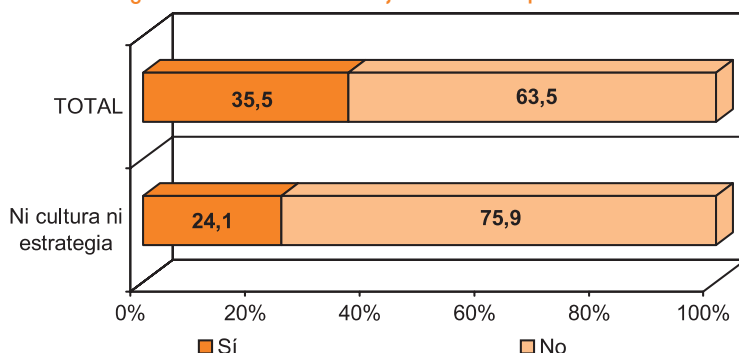
Figura 4.29. La RSE como objetivo-Significado de la RSE



El 45,7% de las empresas que le atribuyen este significado sitúan entre sus objetivos hacerlo a corto, medio o largo plazo; un 10% más que de los que no actúan responsablemente en la actualidad.

La última diferencia hace referencia a uno de los motivos alegados para no actuar en la línea descrita: la RSE no forma parte de la cultura organizativa ni de la estrategia de la empresa (FIGURA 4.31.). Entre estos el porcentaje de intención a promocionar, desarrollar e implantar la RSE es menor que el porcentaje medio total: 24,1% frente a 35,5%.

Figura 4.30. La RSE como objetivo- Motivos para el NO...



4.5. MOTIVOS PARA SÍ DESARROLLAR ACCIONES DE RSE

Por analogía a lo efectuado entre las empresas que no desarrollan acciones de RSE, se ha solicitado en esta ocasión a los que sí las desarrollaban que indicaran el grado de importancia que había tenido un conjunto de aspectos relevantes en la misma escala de importancia de 1 a 5. Antes de analizar los resultados globales que se derivan de esta pregunta es de señalar que el epígrafe consta a su vez de un sub-epígrafe en el que se detalla la periodicidad con la que se desarrollan las acciones de RSE.

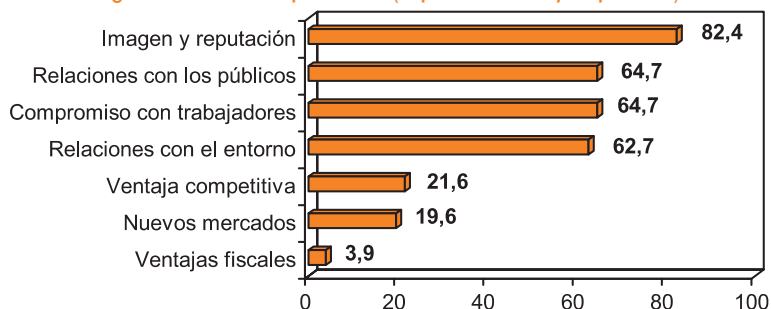
Figura 4.31. Motivos para el Sí desarrollo de la RSE (medias)

MOTIVOS	PUNTOS
• Reforzar la imagen y reputación de la empresa	4,12
• Mejorar las relaciones con los accionistas, clientes y restantes públicos de la empresa	3,75
• Incrementar el compromiso y la satisfacción de los trabajadores	3,65
• Mejorar las relaciones con el entorno social y responder a la demanda de las ONG	3,65
• Obtener una ventaja competitiva e incrementar los beneficios	2,53
• Acceder a nuevos mercados	2,53
• Obtener ventajas fiscales	1,94

Sin lugar a dudas, el aspecto considerado como más importante para desarrollar acciones de RSE es reforzar la imagen y la reputación de la empresa (FIGURA 4.32.). La puntuación media que obtiene esta cuestión entre los encuestados es de 4,12 puntos sobre 5 posibles. A continuación, hay otras tres cuestiones que sin ser tan importantes como las anteriores reciben una puntuación superior al punto intermedio de la escala (3 puntos): (1) mejorar las relaciones con los accionistas, clientes y restantes públicos de la empresa, (2) incrementar el compromiso y satisfacción de los trabajadores de la empresa y (3) mejorar las relaciones con el entorno social, respondiendo a la demanda de las ONG.

A continuación, nos encontramos con dos motivos sumamente importantes para la consolidación competitiva de la empresa en los mercados: (1) obtener una ventaja competitiva e incrementar los beneficios y (2) acceder a nuevos mercados. Ambos reciben una valoración media ligeramente menor que el punto intermedio de la escala y por lo tanto relativamente insuficiente. Por último, el aspecto que menos peso tiene a la hora de implementar las acciones responsables es la posibilidad de obtener ventajas fiscales (puntuación media de 1,95, para un mínimo posible de 1 punto).

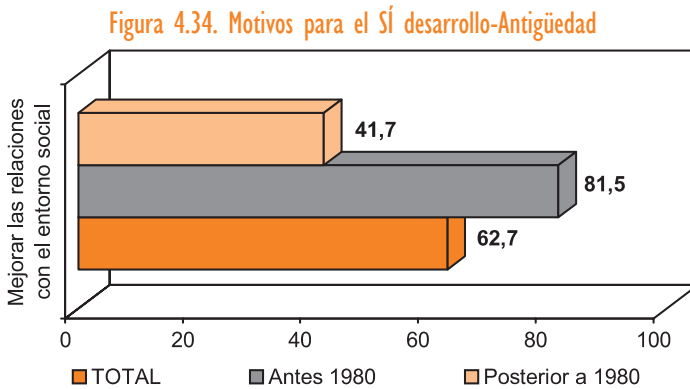
Figura 4.33. Motivos para el SÍ (importante o muy importante)



La FIGURA 4.33 viene a refrendar los comentarios que se acaban de realizar. Más del 80% de las empresas que actúan de modo socialmente responsable consideran como importante o muy importante el hecho de que es un medio para reforzar la imagen y reputación. Casi dos tercios dan también una importancia significativa a la

mejora de las relaciones con los distintos públicos y con el entorno social, así como el incrementar el compromiso y la satisfacción de los trabajadores. Sorprende sobremanera el hecho de que tan sólo alrededor del 20% de estas empresas contemplen la RSE como una vía para obtener ventajas competitivas, incrementando los beneficios, y el acceso a los nuevos mercados. Finalmente, es insignificante (el 3,9%) el porcentaje de ellas que aducen motivos fiscales en el desarrollo de estas acciones.

Contrariamente a lo que cabría pensar, las descripciones que se han realizado de cada uno de los estos 7 motivos son muy estables con independencia de las distintas variables clave de clasificación que se vienen considerando a lo largo del estudio. No obstante, sí que es preciso realizar alguna matización.

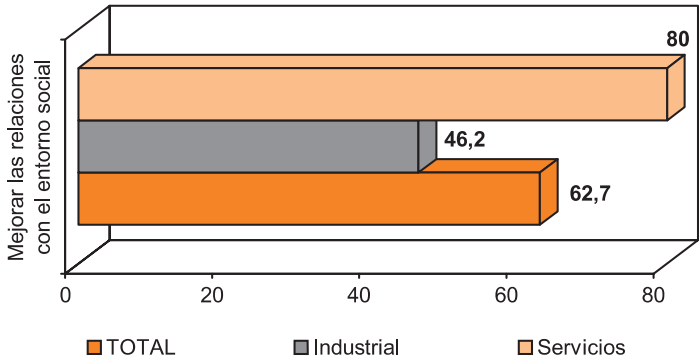


La motivación de desarrollar RSE para mejorar las relaciones con el entorno social y responder a las demanda de las ONG varía en función de la antigüedad de la empresa (FIGURA 4.34.). Esta motivación es compartida por el 81,5% de las empresas más antiguas (fundadas con anterioridad a 1980) que desarrollan estas acciones. Este porcentaje se reduce a la mitad (41,7%) entre las más menos antiguas (fundación posterior a 1980).

La importancia de esta motivación está supeditada también al sector de actividad principal de la empresa (FIGURA 4.35.). La mejora de las relaciones con el entorno social es considerada como importante o muy importante por el 80% de las empresas de ser-

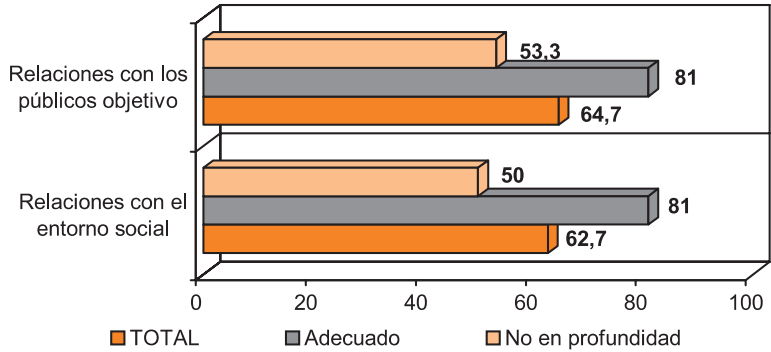
vicios que actúan conforme a los principios que definen la RSE. Este porcentaje se reduce al 46,2% en el caso de las empresas de carácter principalmente industrial.

Figura 4.35. Motivos para el Sí desarrollo-Sector de actividad

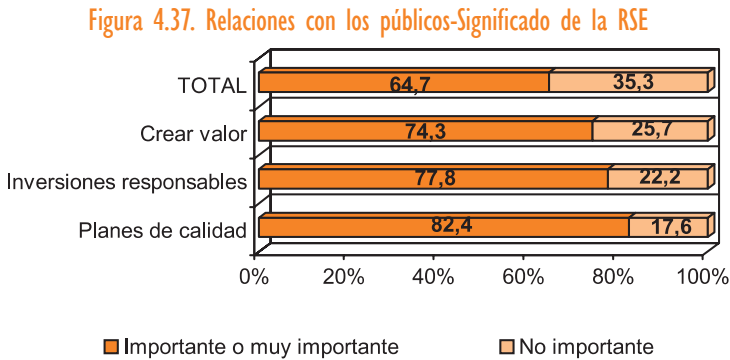


El grado de conocimiento que se tiene de la RSE condiciona a su vez la importancia que conceden las empresas al afán de mejorar las relaciones con los distintos públicos objetivo (accionistas, clientes y otros) o con el entorno social (FIGURA 4.36.). El porcentaje de empresas que les atribuye importancia a ambos motivos es muy superior si se conocen adecuadamente los principios que sustentan la RSE (el 81%) que si sólo se sabe de la existencia de estas prácticas pero no se conocen en profundidad (en torno al 50%).

Figura 4.36. Motivos para el Sí desarrollo-Conocimiento de RSE



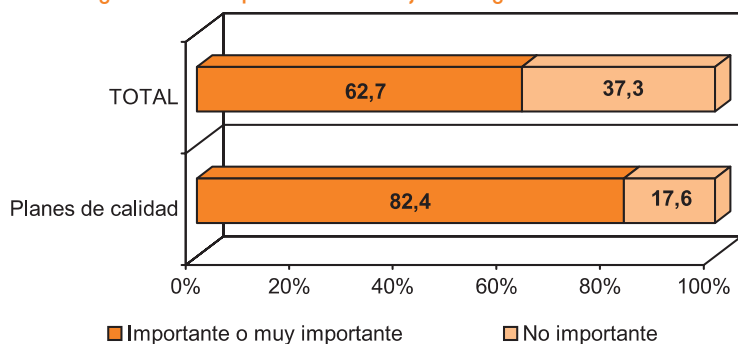
Finalmente, en lo que respecta a estas matizaciones, es de reseñar que alguno de los motivos esgrimidos es considerado en mayor medida como importante o muy importante dependiendo del significado que tenga para la empresa la RSE. Se procede a continuación a analizar esta realidad.



Así, la importancia que le otorgan las empresas al hecho de mejorar las relaciones con sus distintos públicos a la hora de actuar conforme a los principios de la RSE es mayor si identifican estos principios con las siguientes cuestiones (FIGURA 4.37.): (1) supone crear valor para el accionista y mejorar las relaciones con los clientes y restantes públicos, (2) presta atención a criterios responsables a la hora de invertir y (3) trae como consecuencia el desarrollo de planes de calidad. En estos tres casos el porcentaje de empresas que consideran el motivo señalado como importante o muy importante se sitúa entre el 74,3% y el 82,4%.

Por su parte, la importancia que se concede al incremento de la confianza y de la satisfacción de los trabajadores como motivo para la acción socialmente responsable se ve incrementada de modo significativo entre aquellas empresas que consideran que la RSE trae como consecuencia el desarrollo de planes de calidad (FIGURA 4.38.). En este caso, el 82,4% considera este motivo como importante, frente al 62,7% global.

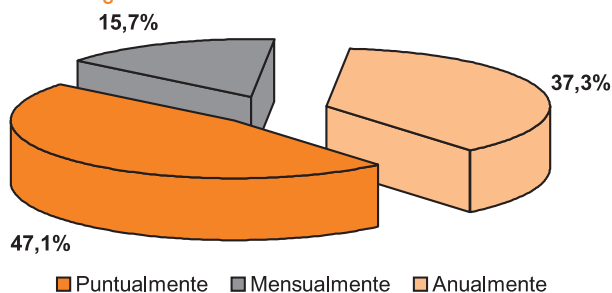
Figura 4.38. Compromiso con trabajadores-Significado de la RSE



4.5.1. PERIODICIDAD DE LAS ACCIONES DE RSE

Las actuaciones en que se materializa la RSE se desarrollan preferentemente de un modo puntual o esporádico, sin que exista una gran regularidad (FIGURA 4.39.). Así lo manifiesta el 47,1 % de las empresas que llevan a cabo acciones de RSE. La segunda opción señalada es la de desarrollar alguna de estas prácticas con una periodicidad únicamente anual (el 37,3 % de estas empresas). Por último, tan sólo el 15,7 % de ellas actúan con regularidad mensual.

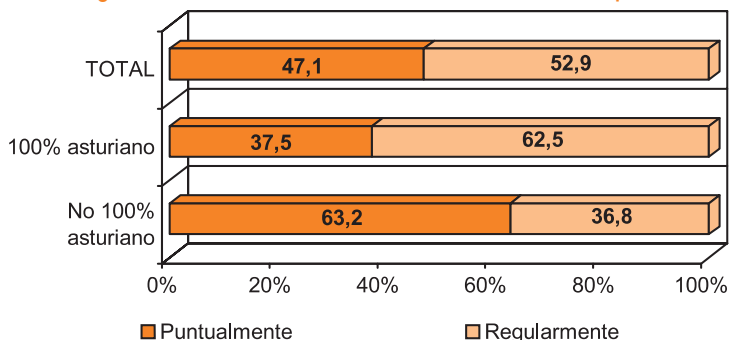
Figura 4.39. Periodicidad de las acciones de RSE



Este dato resulta realmente significativo porque la RSE no debe ser algo puntual. Al contrario, es una opción de gestión empresarial que debe afectar a todas las relaciones de la empresa, tanto internas como externas. Tal vez las empresas se han limitado a reflejar

el nivel máximo de RSE. Esto es, cuando desarrollan actividades filantrópicas en su entorno social, actuaciones de reversión y compromiso social, lo que no impide que en sus procesos internos o en sus relaciones con proveedores o clientes también lleven a cabo una política de RSE.

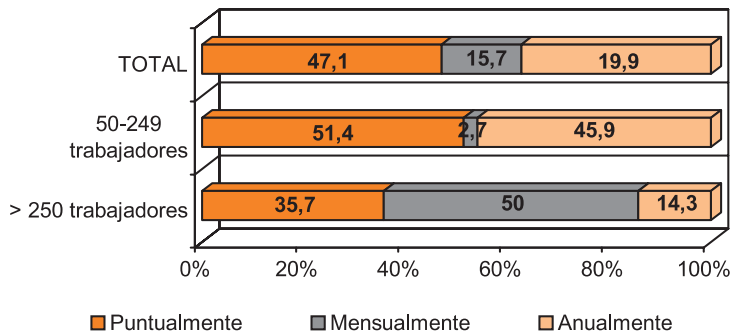
Figura 4.40. Periodicidad de las acciones-Estructura de capital



La estructura de capital de la empresa matiza la periodicidad de actuación (FIGURA 4.40.). Es entre las empresas con capital 100% asturiano entre las que se identifica una mayor periodicidad. El 62,5% de estas afirman actuar regularmente, lo que contrasta con el 36,8% de que las que su estructura de capital no es exclusivamente asturiano. Así, la vinculación territorial con el entorno se muestra como un elemento esencial a la hora de llevar a cabo acciones de RSE.

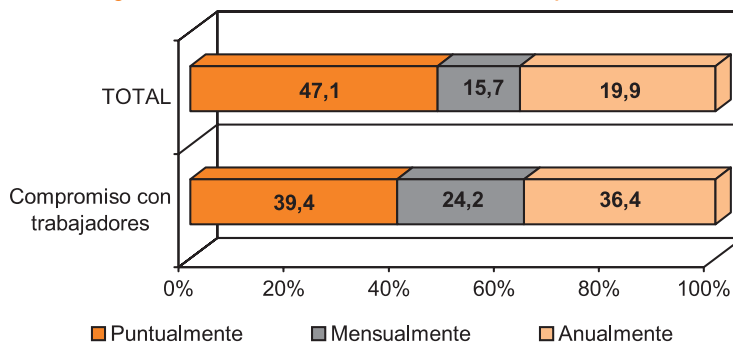
Esta periodicidad está muy condicionada a su vez por el tamaño empresarial (FIGURA 4.41.). Cuanto mayores son las empresas, mayor es el porcentaje de ellas que actúan con una periodicidad mensual. El 50% de las grandes empresas (más de 250 trabajadores) lo hacen con esta regularidad, frente a tan sólo el 2,7% de las medianas (entre 50 y 249 trabajadores). Inversamente, la puntualidad o carácter esporádico de la acción es más propio de las medianas (51,4%) que de las grandes (35,7%).

Figura 4.41. Periodicidad de las acciones-Número trabajadores



Por último, también se identifican diferencias si se tiene en cuenta uno de los motivos principales para el desarrollo de las acciones de RSE: el incremento del compromiso y la satisfacción de los trabajadores (FIGURA 4.42.). Entre aquellas empresas que consideran importante o muy importante este motivo la regularidad es mayor. Tan sólo el 39,1% de ellas las realizan de modo esporádico (frente al 47,1% total), constatándose, obviamente, un mayor porcentaje tanto entre las que las realizan mensual como anualmente.

Figura 4.42. Periodicidad de las acciones-Motivos para el Sí...



5. CARACTERIZACIÓN DE LAS ACCIONES DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)



5. CARACTERIZACIÓN DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Una vez establecido el grado de conocimiento de los principios de la responsabilidad social empresarial (RSE) de la mediana y gran empresa asturiana, así como su materialización práctica, se procede en este capítulo a profundizar precisamente en dicha materialización. En concreto, pretendemos a lo largo del mismo caracterizar las actividades o acciones en que concretan las empresas la adopción de estos principios.

Lógicamente, los resultados que se presentan se derivan de los datos aportados por aquellas empresas que habían contestado afirmativamente a la pregunta de si desarrollaban acciones de RSE. Como se recordará, estas empresas representaban el 38,2% del total. Con ello no queremos transmitir la idea de que todos y cada uno de los aspectos que se van a describir a continuación son exclusivos de este tipo de empresas, dado que alguno de ellos podría ser asumido igualmente por cualquier tipo de organización sin que con ello se pueda afirmar que es una entidad socialmente responsable.

Así, por ejemplo, creemos que una empresa puede disponer de planes de prevención de riesgos laborales o efectuar compras en centros especiales de empleo porque la ley así lo establece, lo que no tiene que implicar que se la pueda incluir automáticamente en el catálogo de empresas que desarrollan actividades de RSE. Y es que, tal como se ha establecido en el capítulo conceptual del presente informe, la RSE tiene que ir más allá de realizar una única actuación socialmente responsable sobre uno de sus públicos objetivos (en el caso del ejemplo, los trabajadores), debiendo tratarse de una filosofía de gestión que se aplique en la medida de lo posible de un modo plural hacia la mayoría de ellos. En estos casos sólo estaríamos ante un nivel inicial de la RSE.

Tras efectuar esta matización básica y fundamental, se especifican los apartados en los que se estructura el capítulo. Cada uno de ellos, engloba de modo homogéneo distintos aspectos claves de análisis de las acciones de RSE:

- Forma de materialización de la RSE.
- Tipología de acciones de RSE en el entorno social.



- Compras a Centros Especiales de Empleo.
- Los trabajadores y la RSE.
- Acciones de protección medioambiental.
- Gestión organizativa de la RSE.
- Difusión de las acciones de RSE.

Como en el anterior capítulo, la dinámica de análisis consistirá en presentar, en primer lugar, los datos de modo global para el conjunto de las empresas que desarrollan acciones de RSE. Tras ello, en segundo lugar, se comentarán las posibles diferencias de valoración significativas que se hubieran encontrado de acuerdo con el conjunto de variables de clasificación, así como con respecto a aquellas otras que son objeto de tratamiento o análisis principal en este o en el anterior capítulo.

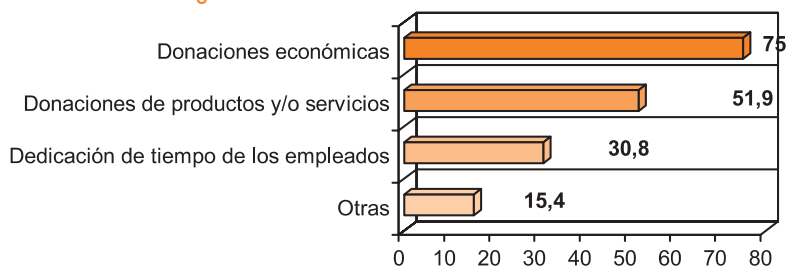
5.1. FORMA DE MATERIALIZACIÓN DE LA RSE

A la hora de que las empresas materialicen sus acciones de RSE se han contemplado tres opciones básicas:

1. Donaciones económicas.
2. Donaciones de productos y/o servicios.
3. Dedicación de tiempo de los empleados.

Además, el encuestado tenía la opción de señalar “otras” formas de especificar tal materialización.

Figura 5.1. Forma de materialización de la RSE



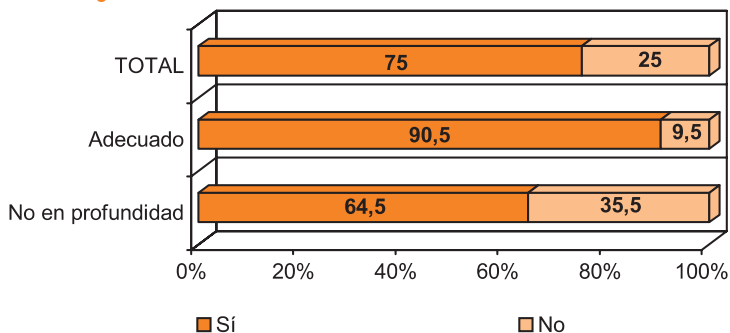
De acuerdo con la FIGURA 5.1., la forma más estandarizada de formalizar las actuaciones filantrópicas de RSE es a través de donaciones económicas. El 75 % de las empresas que desarrollan acciones de este

tipo así lo hacen. Destaca igualmente el que más de la mitad de ellas (el 51,9%) realicen donaciones de productos y/o servicios. También es reseñable el hecho de que el 30,8% decida dedicar tiempo de trabajo de sus empleados a la materialización de dichas acciones.

Para completar el análisis de esta figura hay que centrarse en el 15,4% de empresas que aportan otras formas de materialización. Un tercio de ellas establece el patrocinio de eventos, lo que implica obtener un resultado tangible y con valoración económica en el corto plazo de su acción de RSE. Los otros dos tercios, aporta la idea de la promoción de valores acordes con los principios de la RSE.

Los datos indicados son estables con independencia de casi cualquier otra circunstancia. Una excepción a esta estabilidad es el hecho de que el grado de conocimiento que se tenga de la RSE condiciona el que la materialización de estas acciones se lleve a cabo en mayor medida de modo económico (FIGURA 5.2.). El 90,5% de las empresas que afirman conocer la RSE adecuadamente utilizan las donaciones económicas para materializar sus acciones. Este porcentaje disminuye al 64,5% si el conocimiento de estos principios no es en profundidad.

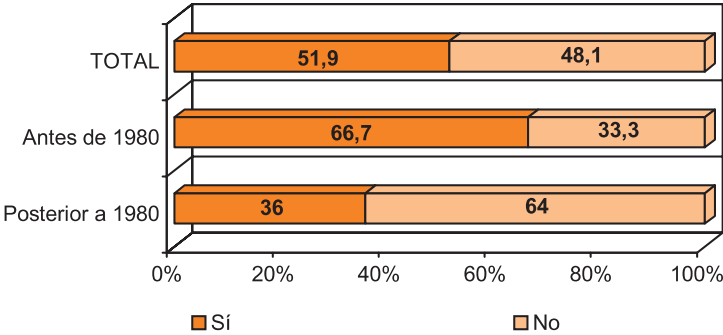
Figura 5.2. Donaciones económicas-Grado de conocimiento RSE



Por su parte, las donaciones de productos y/o servicios están condicionadas, en primer lugar, por la antigüedad de la empresa (FIGURA 5.3.). Cuanto más antigua la empresa, más utilizadas son este tipo de aportaciones. El 66,7% del las empresas creadas con anterioridad a 1980 las utilizan, mientras que este porcentaje disminuye al

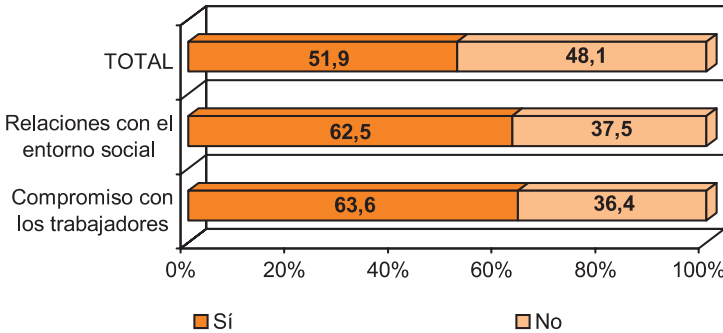
36% si la fecha de constitución de la entidad es posterior a esta.

Figura 5.3. Donaciones productos y/o servicios-Antigüedad



El recurso a esta segunda vía de donación es también mayor en función de que se consideren importantes para el desarrollo de estas acciones los siguientes aspectos (FIGURA 5.4.): mejorar las relaciones con el entorno social, respondiendo ante las demandas de las ONG, e incrementar el compromiso y satisfacción de los trabajadores de la empresa. Este porcentaje aumenta del 51,9% al 62,5% y 63,6%, respectivamente.

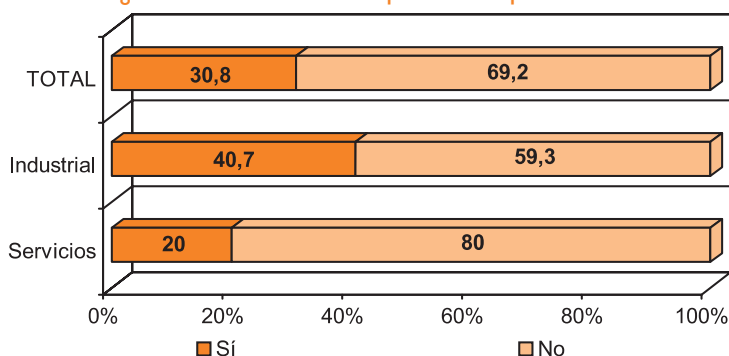
Figura 5.4. Donaciones productos....Motivos para el Sí...



Por último, el porcentaje de empresas que dedican tiempo de sus empleados a las acciones de RSE varía dependiendo del sector de actividad (FIGURA 5.5.). Si con carácter general este porcentaje

es del 30,8% en el caso del sector industrial aumenta al 40,7%, mientras que en el sector servicios disminuye al 20%.

Figura 5.5. Dedicación de tiempo de los empleados-Sector



5.2. TIPOLOGÍA DE ACCIONES DE RSE EN EL ENTORNO SOCIAL

La descripción de la tipología de acciones de RSE en el entorno social se realiza a través de la evaluación de tres epígrafes clave:

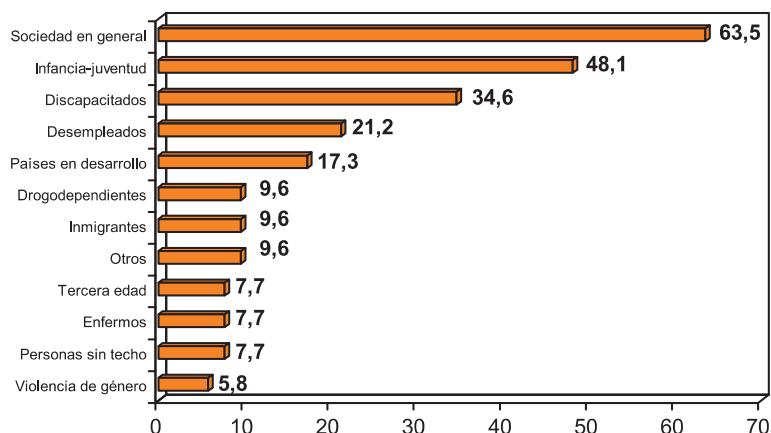
- Principales beneficiarios de las acciones de RSE.
- Áreas en las que se desarrollan las acciones de RSE.
- Proyectos en que se convierten las acciones de RSE.

5.2.1. PRINCIPALES BENEFICIARIOS DE LAS ACCIONES DE RSE

El 63,5% de las medianas y grandes empresas asturianas que desarrollan acciones de RSE destinadas a la sociedad en general (FIGURA 5.6.). Respecto a los colectivos en concreto que se benefician de estas acciones destacan infancia y juventud (48,1%), discapacitados (34,6%) y desempleados (21,2%). Además, el 17,3% dirigen sus acciones hacia la población de los países en vías de desarrollo. Por último, el porcentaje de empresas que actúan sobre el resto de potenciales beneficiarios es residual. No llega en ningún caso al 10%.

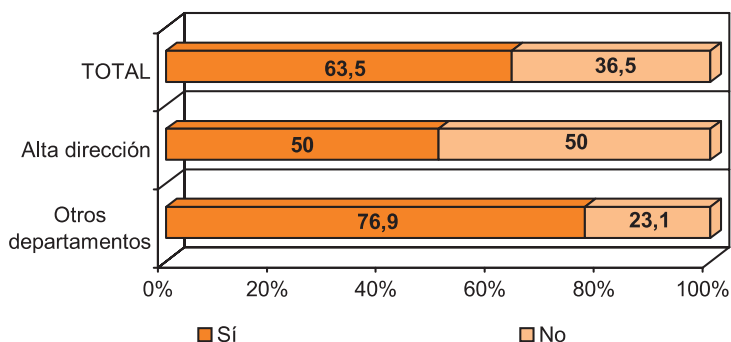
Estos datos permanecen inalterables con independencia de cualquier cuestión para todos los colectivos analizados salvo para los dos considerados como principales: la sociedad en general y la infancia-juventud.

Figura 5.6. Beneficiarios de las acciones de RSE



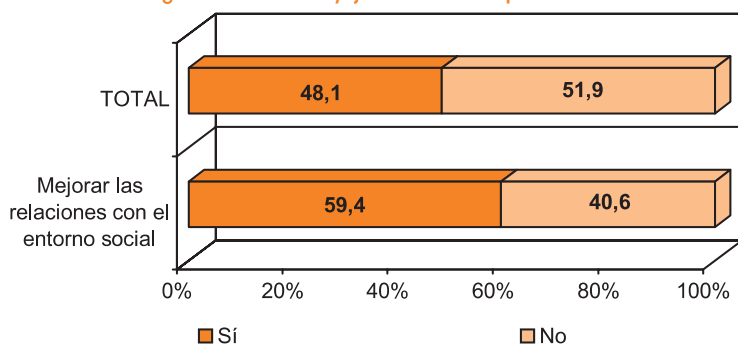
El que las empresas se planteen dirigir sus acciones a la sociedad en general parece estar condicionado por el departamento que asume en la empresa las competencias en materia de RSE (FIGURA 5.7.).

Figura 5.7. Sociedad en general-Departamento



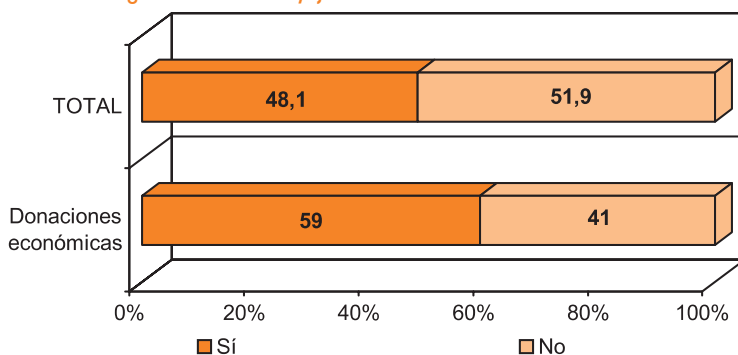
El porcentaje de empresas que así lo hacen es mayor si estas competencias recaen en un área distinta al de la alta dirección. Tratándose de un área o departamento distinto, este porcentaje es del 76,9%. Si por el contrario, recae en la alta dirección el porcentaje disminuye al 50%.

Figura 5.8. Infancia y juventud-Motivo para el Sí...



A su vez, el afán de mejorar las relaciones con el entorno social como justificación para el desarrollo de las acciones de RSE parece influir en el hecho de que se seleccione a la infancia y juventud como beneficiarios de dichas acciones (FIGURA 5.8.). El 59,4% de las empresas con esta motivación selecciona esta tipología de beneficiarios, frente al 48,1% del total empresas.

Figura 5.9. Infancia y juventud-Forma de materialización...



El porcentaje de empresas que seleccionan este mismo tipo de beneficiario está condicionado también por el hecho de que las acciones de RSE se materialicen mediante donaciones económicas (FIGURA 5.9.). En este caso el porcentaje se sitúa nuevamente en el 59%.

5.2.2. ÁREAS EN LAS QUE SE DESARROLLAN LAS ACCIONES DE RSE

Más del 50% de las empresas desarrollan actuaciones de RSE en las siguientes áreas (FIGURA 5.10.): empleo y formación (56,9%), fomento del arte y la cultura (51%) y deporte (51%). Otras áreas destacadas son: la conservación del medio ambiente (47,1%), la educación (39,2%), los servicios sociales (31,4%) y la cooperación al desarrollo (29,4%). En el resto, el porcentaje no llega la 20%.

Figura 5.10. Áreas en las que se desarrollan las acciones de RSE

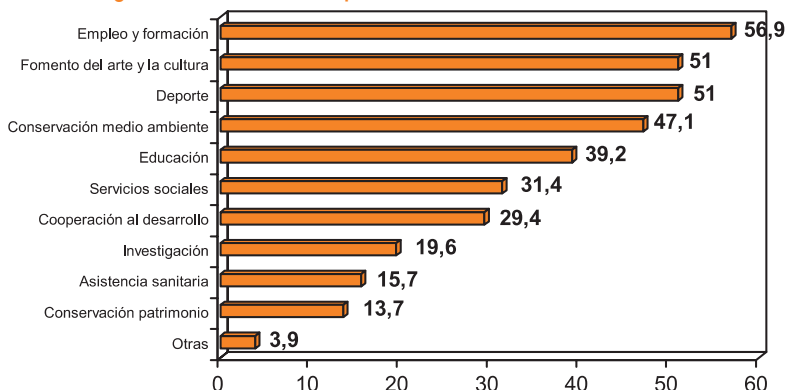
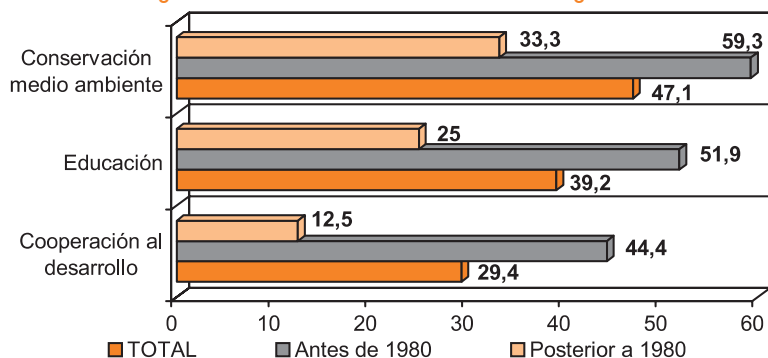


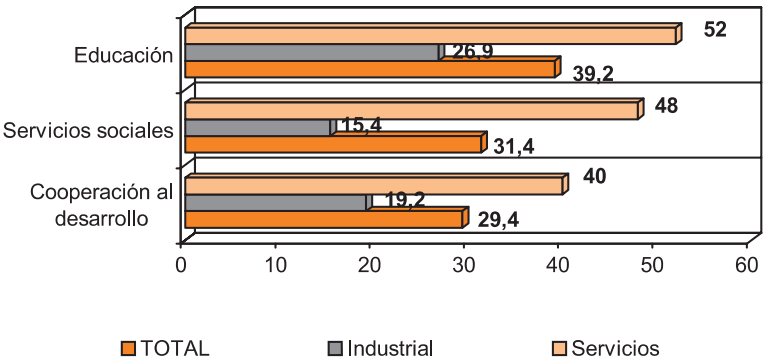
Figura 5.11. Áreas de desarrollo de la RSE-Antigüedad



Estos datos globales están condicionados por distintas cuestiones. La primera, la antigüedad de la empresa respecta a (FI-

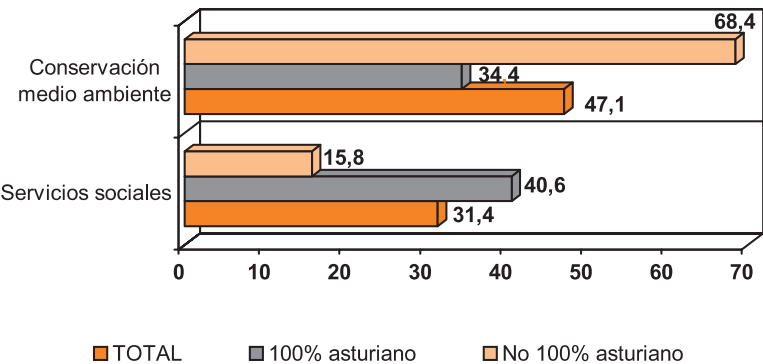
GURA 5.II.): la conservación del medio ambiente, la educación y la cooperación para el desarrollo. El porcentaje de empresas es significativamente mayor si la fecha de creación de las empresas es anterior a 1980 a si es posterior.

Figura 5.12. Áreas de desarrollo de la RSE-Sector



El sector de actividad condiciona el grado de acción en las áreas de educación, servicios sociales y cooperación al desarrollo (FIGURA 5.12.). La presencia de las empresas en cada una de las tres es mayor entre las empresas de servicios que entre las industriales.

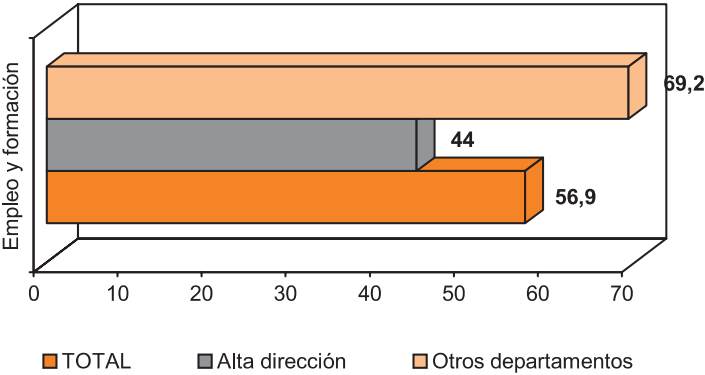
Figura 5.13. Áreas de desarrollo de la RSE-Estructura de capital



También se identifican diferencias respecto a la estructura de

capital (FIGURA 5.13.). Las áreas que se ven afectadas por esta variable son la conservación del medio ambiente y los servicios sociales. En la primera existe una mayor presencia de empresas entre aquellas cuyo capital no es 100% asturiano. En la segunda, por el contrario, esta mayor presencia se alcanza cuando el capital es 100% asturiano.

Figura 5.14. Áreas de desarrollo de la RSE-Departamentos



Por su parte, el departamento competente en materia de RSE determina la acción en el área de empleo y formación (FIGURA 5.14.). Cuando las competencias recaen en departamentos distintos a la alta dirección la actuación en esta área es mayor.

Figura 5.15. Áreas de desarrollo de la RSE-Conocimiento de RSE

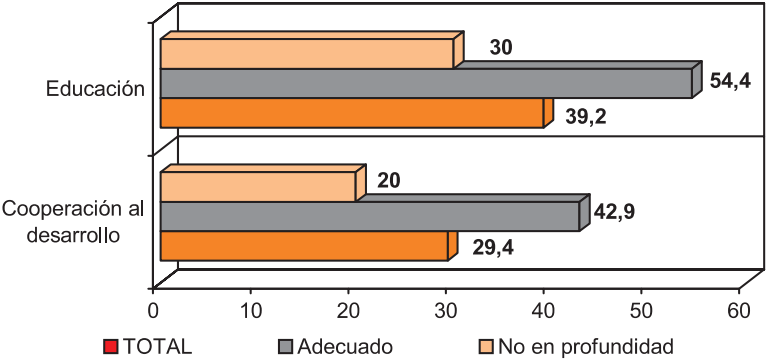
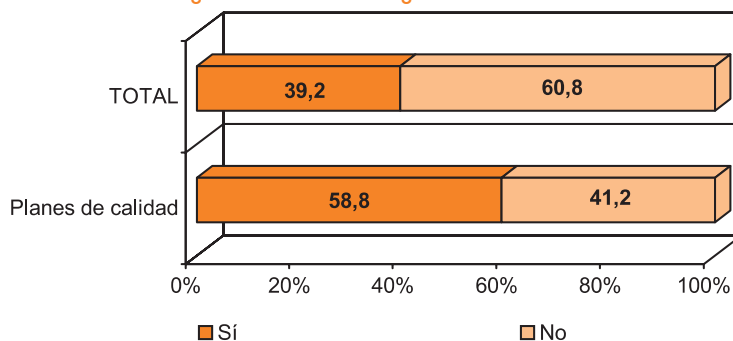


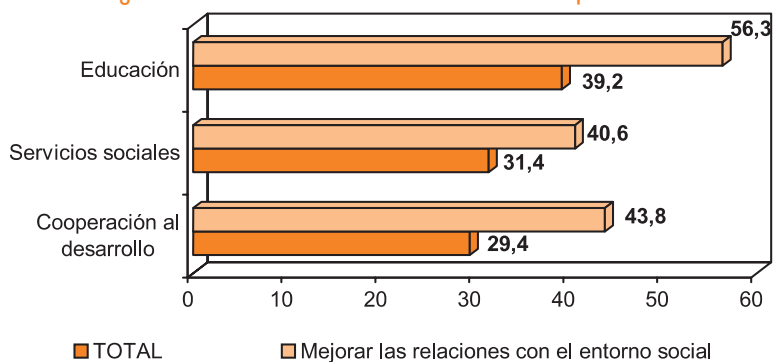
Figura 5.16. Educación-Significado de la RSE



A su vez, el grado de conocimiento sobre los principios de la RSE que se atesore origina una mayor o menor presencia de empresas en las áreas de educación y cooperación al desarrollo (FIGURA 5.15.). En las dos áreas dicha presencia es mayor si se demuestra conocer adecuadamente las características definitorias del comportamiento socialmente responsable.

Otra circunstancia a destacar se localiza entre aquellas empresas que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con el hecho de que la RSE trae como consecuencia el desarrollo de planes de calidad (FIGURA 5.16.). Su presencia en el área educativa es mayoritaria. Nos referimos a un porcentaje de presencia del 58,8% entre este conglomerado de empresas, frente al 39,2% de media global.

Figura 5.17. Áreas de desarrollo de la RSE-Motivos para el Sí...

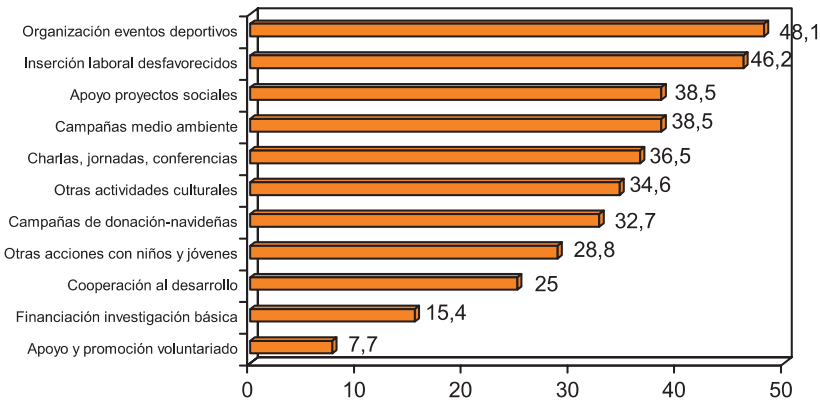


Por último, una de las principales motivaciones existentes para desarrollar acciones de RSE, la mejora de las relaciones con el entorno social, estimula el que se actúe en mayor medida en los campos de educación, servicios sociales y cooperación al desarrollo (FIGURA 5.17.).

5.2.3. PROYECTOS EN QUE SE MATERIALIZAN LAS ACCIONES DE RSE

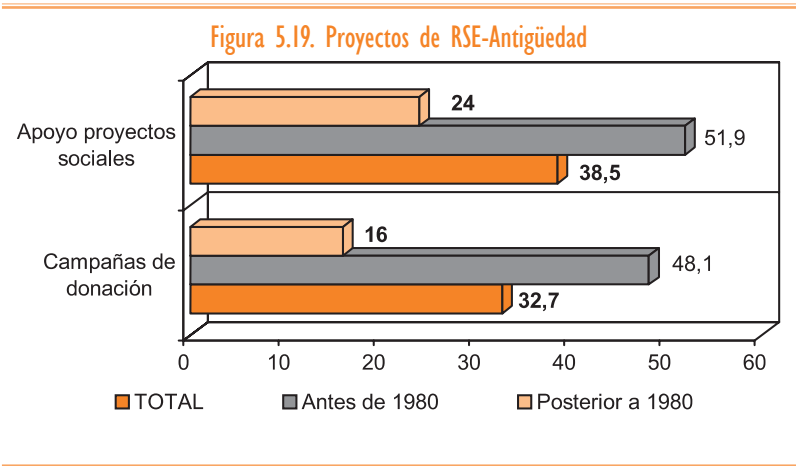
Los dos principales proyectos socialmente responsables en los que se materializa las actuaciones de las empresas analizadas son (FIGURA 5.18.): la organización y/o financiación de eventos deportivos y la inserción laboral de personas desfavorecidas. El 48,1% y el 46,2% de las empresas que actúan según los principios de la RSE participan en estos dos tipos de proyectos. Otros proyectos en los que intervienen entre un 30 y 40% de estas empresas son: (1) apoyo y financiación de proyectos sociales (38,5%), (2) campañas de protección y divulgación del medio ambiente (38,5%), (3) organización de charlas, jornadas o conferencias (36,5%), (4) desarrollo de otras actividades culturales y/o artísticas (34,6%) y (5) campañas de donación y/o navideñas (32,7%).

Figura 5.18. Proyectos en que se plasman las acciones de RSE



Resulta ya minoritaria la participación en el desarrollo de otro tipo de otras acciones con niños y jóvenes (28,8%) y en proyectos de cooperación al desarrollo (25%). Por último, la financiación de

investigación básica y el apoyo y la promoción del voluntariado es algo ya prácticamente testimonial. No obstante, este ranking de proyectos está sujeto a matizaciones en función de distintos aspectos. En primer lugar, la antigüedad de la empresa influye en el apoyo y financiación de proyectos sociales y en la realización de campañas de donación y/o navideñas (FIGURA 5.19.). Son las más longevas (fecha de creación anterior a 1980) las que más desarrollan estos dos tipos de proyectos.



El sector de actividad matiza el desarrollo de otras actividades culturales y/o artísticas y con niños y jóvenes (FIGURA 5.20.). Las empresas de servicios participan más que las industriales en estos dos proyectos. En el primer caso, más del doble; en el segundo, el triple.

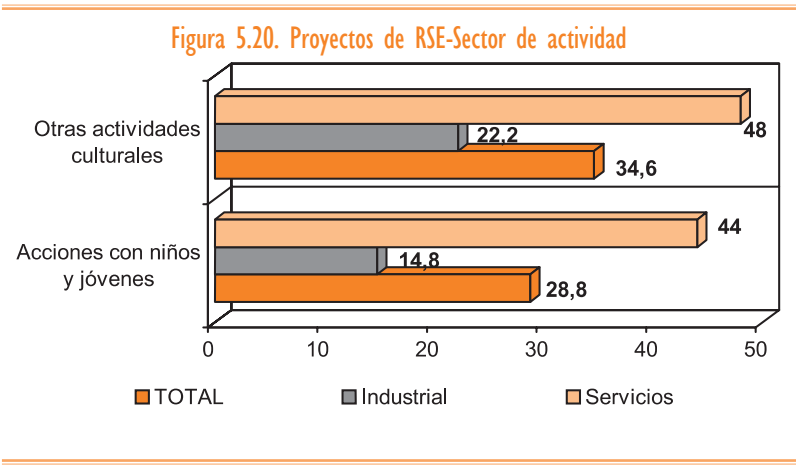
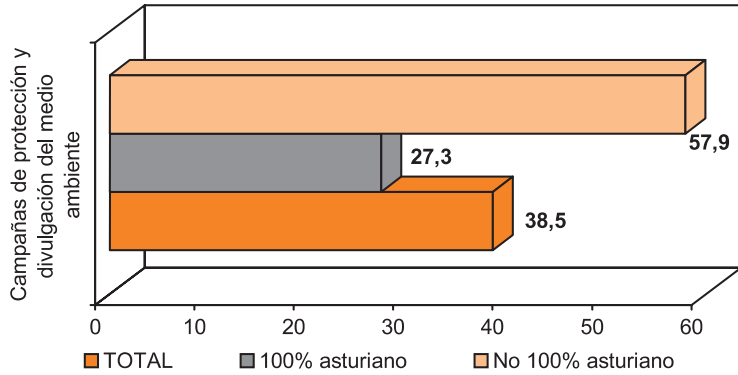
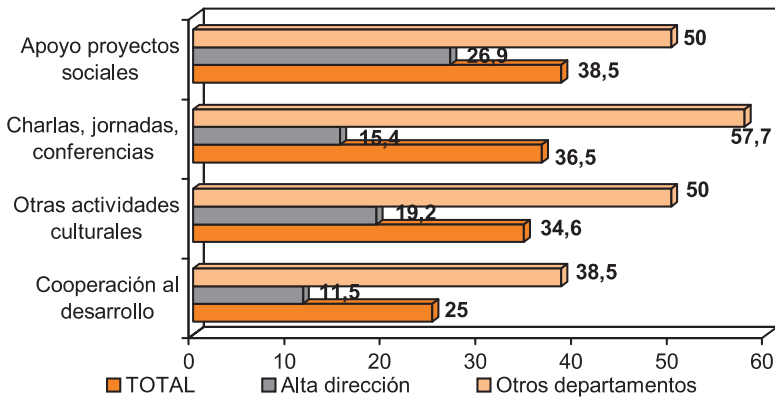


Figura 5.21. Proyectos de RSE-Estructura de capital



En tercer lugar, la estructura de capital de la empresa condiciona la participación en campañas de protección y divulgación del medio ambiente (FIGURA 5.21.). Si el accionariado no es 100% asturiano, el 57,9% de las empresas participan en estas campañas. Si, por el contrario, sí que lo es el grado de participación disminuye a más de la mitad (el 27,3%).

Figura 5.22. Proyectos de RSE-Departamento (I)

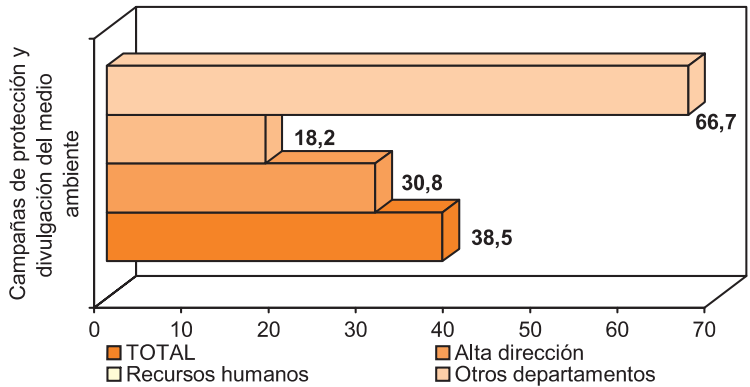


Por su parte, el departamento que asume en la empresa las principales competencias en materia de RSE emerge como uno de los aspectos que más condiciona los distintos tipos de proyectos

que se llevan a cabo. Así ocurre para el caso de (FIGURA 5.22.): (1) apoyo y financiación de proyectos sociales, (2) organización de charlas, jornadas y conferencias, (3) desarrollo de otras actividades culturales y/o artísticas y (4) proyectos de cooperación al desarrollo. El grado de participación en todos y cada uno de estos cuatro tipos de proyectos es mayor si el área que asume las citadas competencias no es la alta dirección.

Existe además un quinto tipo de proyecto, las campañas de protección y divulgación del medio ambiente, cuyo grado de desarrollo depende igualmente del departamento o área desde el que se lleve la iniciativa en materia de RSE (FIGURA 5.23). La participación en este tipo de campañas es mucho mayor en términos porcentuales si la iniciativa se lleva desde un área que no sea la alta dirección ni el departamento de recursos humanos. En este caso, dos de cada tres empresas participan activamente en campañas de protección y divulgación medioambiental.

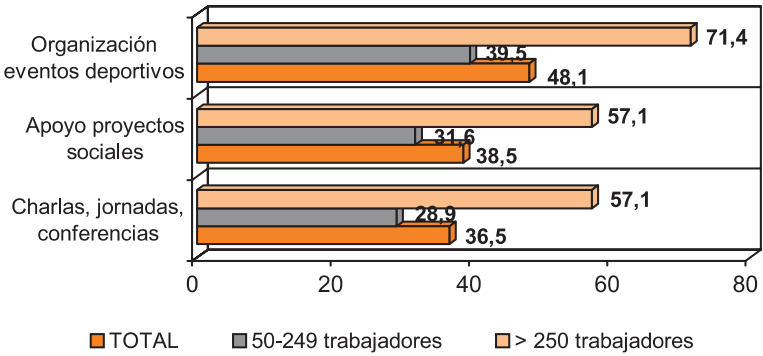
Figura 5.23. Proyectos de RSE-Departamento (y II)



El tamaño de la empresa es otra variable a tener muy en cuenta a la hora de profundizar en el desarrollo de los distintos tipos de proyectos. Las tres primeras tipologías en los que influye son (FIGURA 5.24.): (1) organización y financiación de eventos deportivos, (2) apoyo y financiación de proyectos sociales y (3) organización de charlas, jornadas y conferencias. Cuanto mayor es la empresa, más se desarrollan estos proyectos. Así, en el caso de las grandes (más de 250 trabajadores) los porcentajes son del 71,4%, 57,1% y

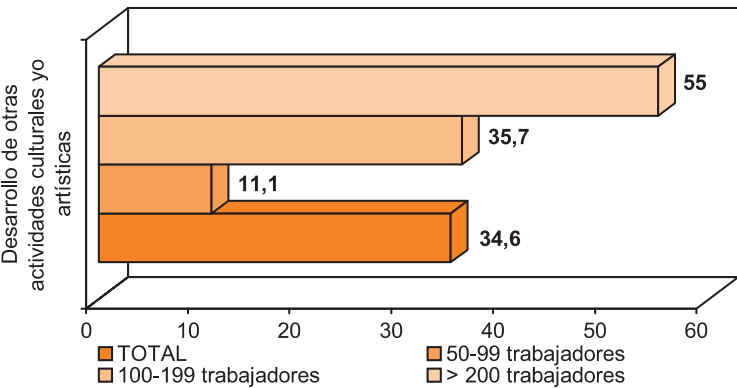
57,1%, respectivamente. En el caso de las medianas (entre 50 y 249 trabajadores), no llega en ningún caso al 50% de empresas.

Figura 5.24. Proyectos de RSE-Número de trabajadores (I)



A idéntica conclusión se llega en el desarrollo de otras actividades culturales y/o artísticas (FIGURA 5.25.). Cuanto mayor es la empresa, más se implementa estas actividades. Entre las empresas más pequeñas (entre 50 y 99 trabajadores), este tipo de proyectos es muy puntual (11,1%), dejando de serlo entre las de tamaño más intermedio (entre 100 y 199 trabajadores) y pasando a ser de desarrollo mayoritario (el 55%) entre las organizaciones más grandes (más de 200 trabajadores).

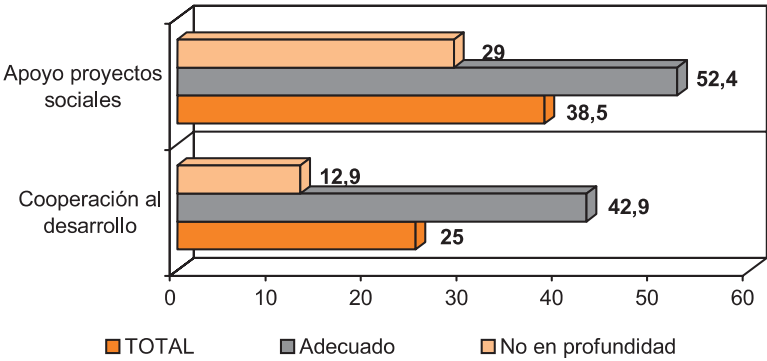
Figura 5.25. Proyectos de RSE-Número de trabajadores (y II)



Una vez señalado en qué medida el desempeño de las diferentes tipologías de proyectos está condicionado por distintas variables clave de clasificación, a continuación se replica el proceso pero considerando en este caso otras variables que han sido objeto central de análisis en los epígrafes anteriores. Nos referimos a variables tales como: (1) el grado de conocimiento de la RSE, (2) los motivos por los que se llevan a cabo estas acciones o (3) la periodicidad de su efectiva puesta en práctica.

En esta línea, se observa como el grado de conocimiento que tengan las empresas de la RSE determina el que se participe en mayor o menor medida en los siguientes tipos de proyectos (FIGURA 5.26.): apoyo y financiación de proyectos sociales y desarrollo de proyectos de cooperación al desarrollo. El porcentaje de empresas que desarrollan sendos proyectos es significativamente mayor si demuestran conocer las características de la RSE de modo adecuado a que si simplemente reconocen que saben de la existencia de estas prácticas pero no las conocen en profundidad.

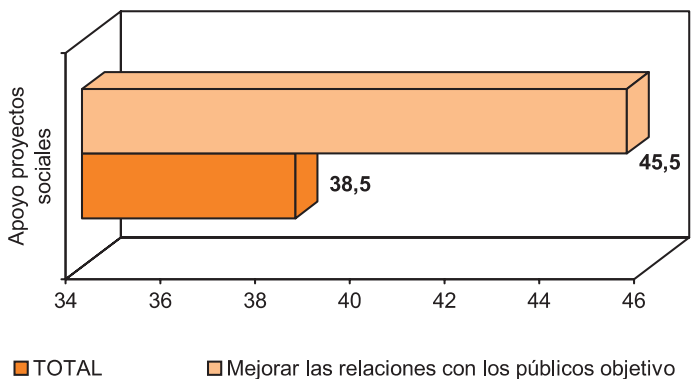
Figura 5.26. Proyectos de RSE-Grado de conocimiento de RSE



En cuanto a los motivos por los que se llevan a cabo las acciones de RSE, hay que comenzar destacando como el apoyo y la financiación de proyectos sociales está supeditada por la importancia que tenga para las empresas el mejorar las relaciones con los accionistas, clientes y restantes públicos objetivo (Figura 5.27.). Entre las empresas que consideran importante o muy importante este

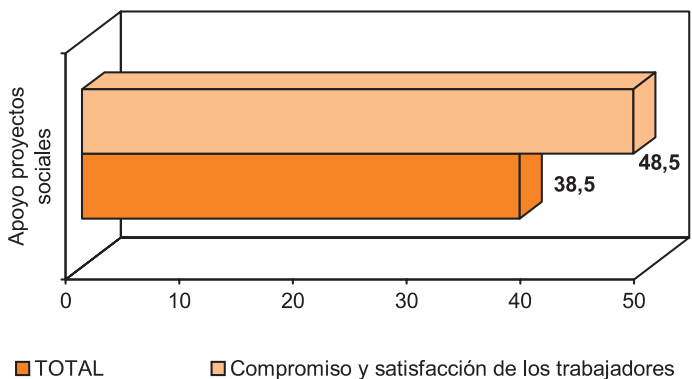
aspecto, el apoyo de proyectos de índole social está más extendido que por término medio.

Figura 5.27. Proyectos de RSE-Motivos para el Sí... (I)



A idéntica conclusión se llega respecto a estos proyectos si el motivo para la acción socialmente responsable es incrementar el compromiso y satisfacción de los trabajadores (FIGURA 5.28.). Entre quienes se considera realmente importante este motivo existe una mayor predisposición al apoyo y financiación de proyectos sociales.

Figura 5.28. Proyectos de RSE-Motivos para el Sí... (II)



El último motivo que tiene peso en la realización de alguno de es-

tos proyectos es el mejorar las relaciones con el entorno social (FIGURA 5.29.). Entre aquellas empresas en las que este motivo tiene realmente importancia la realización de los siguientes proyectos es también mayor: (1) apoyo y financiación de proyectos sociales, (2) desarrollo de otras actividades culturales y/o artísticas diferentes de las charlas, jornadas y conferencias, (3) realización de campañas de donación y/o navideñas y (4) desarrollo de acciones con niños-jóvenes.

Figura 5.29. Proyectos de RSE-Motivos para el Sí... (y III)

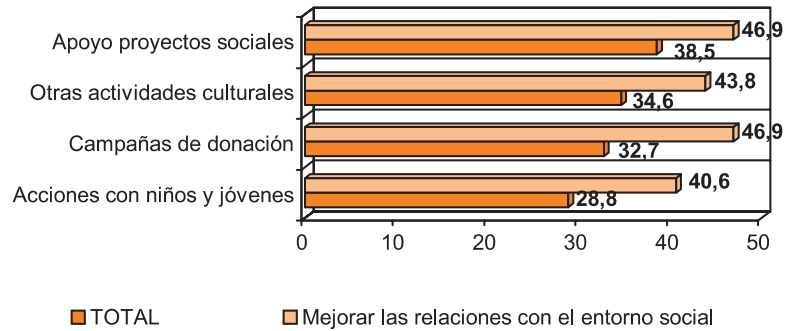
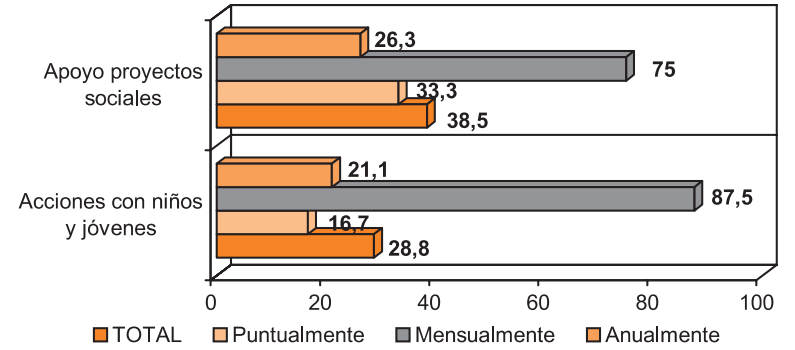


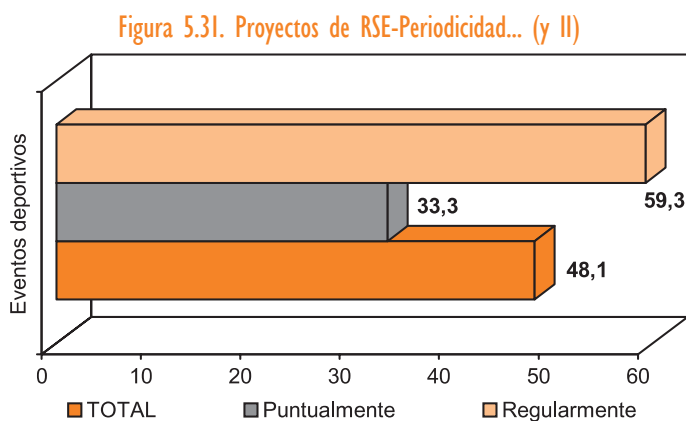
Figura 5.30. Proyectos de RSE-Periodicidad... (I)



La periodicidad de las acciones de RSE condiciona el apoyo y financiación de proyectos sociales y con niños y jóvenes (FIGURA 5.30.). Estos dos proyectos son realizados de modo muy generalizado por parte de las empresas que desarrollan acciones de RSE men-

sualmente. En concreto por el 75% y el 87,5%, respectivamente.

La periodicidad determina a su vez que se organicen y/o financien más o menos eventos deportivos (FIGURA 5.31.). Si existe una cierta regularidad, el 60% de las empresas se involucran en este tipo de proyectos. Si por el contrario, las acciones de RSE son principalmente puntuales, este porcentaje de empresas es casi de la mitad (el 33,3%).

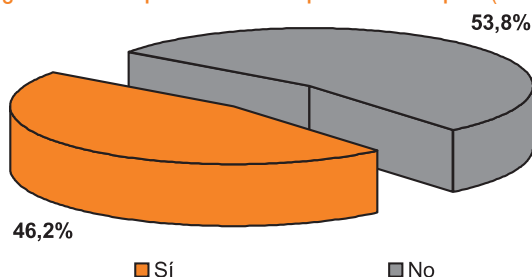


5.3. COMPRAS A CENTROS ESPECIALES DE EMPLEO

Pese a lo que cabría pensar de acuerdo con la normativa legal vigente, las compras a los centros especiales de empleo no es una práctica que se encuentre generalizada entre la mediana y gran empresa asturiana (FIGURA 5.32.). De hecho, menos de la mitad de las empresas que desarrollan acciones de RSE (el 46,2%) reconocen efectuar o haber efectuado en algún momento este tipo de compras.

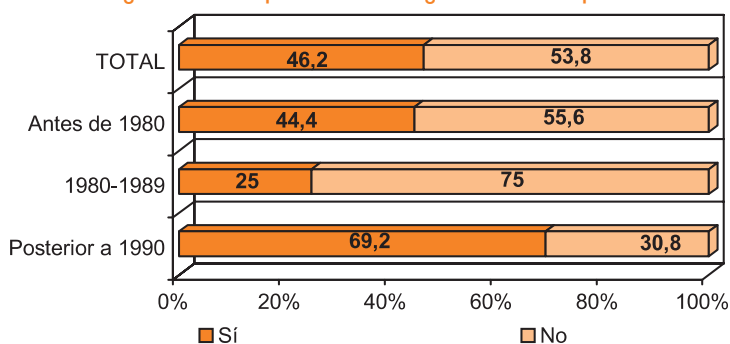
Se trata además ésta de una realidad generalizable al conjunto de empresas con independencia de prácticamente cualquier circunstancia. Y es que tan sólo se identifican diferencias significativas en los datos señalados para dos aspectos muy concretos que se describen a continuación. Tras ello, se dedica un sub-epígrafe a especificar los principales motivos por los que no se recurre a este tipo de compras.

Figura 5.32. Compras a Centros Especiales de Empleo (C.E.E.)



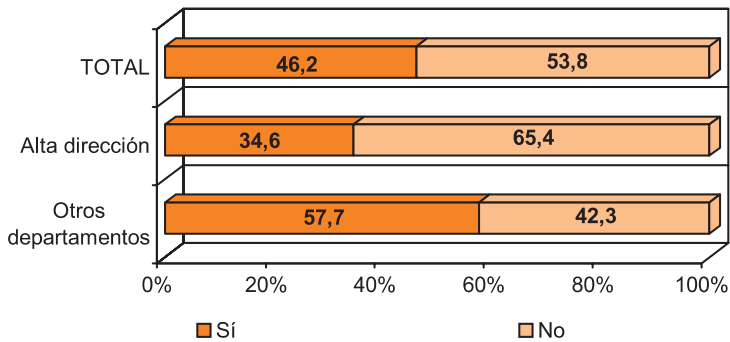
El primero de estos aspectos es la antigüedad de la empresa (FIGURA 5.33.). Es entre las empresas de creación más reciente (posterior a 1990) entre las que el recurso a los centros especiales de empleo se encuentra más generalizado (el 69,2%). Inversamente, las creadas en un intervalo de tiempo inmediatamente anterior (entre 1980 y 1989) no destacan en gran medida por recurrir a este tipo de centros (tan sólo lo hacen el 25%).

Figura 5.33. Compras a C.E.E.-Antigüedad de la empresa



El segundo es el departamento en concreto que asume las máximas competencias en materia de RSE (FIGURA 5.34.). El porcentaje de empresas que recurre a estos centros es significativamente mayor entre aquellas en las que dichas competencias recaen en algún departamento distinto a la alta dirección. El 57,7% frente al 34,6%, respectivamente.

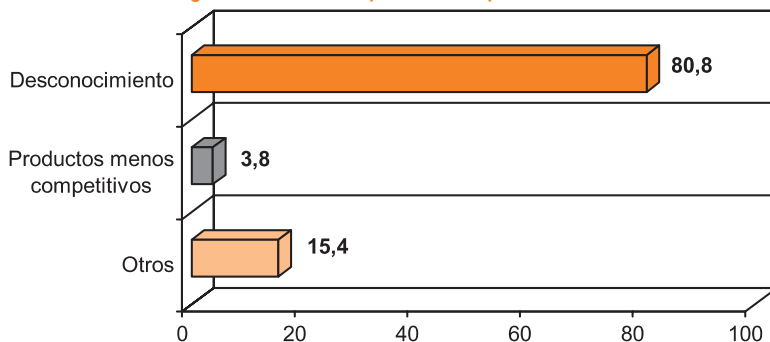
Figura 5.34. Compras a C.E.E.-Departamento de RSE



5.3.1. MOTIVOS PARA NO COMPRAR EN CENTROS ESPECIALES DE EMPLEO

El principal y casi único motivo esgrimido para no efectuar compras en los centros especiales de empleo es el desconocimiento que existe de ellos entre el empresariado (FIGURA 5.35.). Así lo atestigua el 80,8% de los que reconocen no efectuar compras en estos centros.

Figura 5.35. Motivos para no comprar en C.E.E.



Sin embargo, este no es el único posible motivo que se les planteó a los encuestados. Se les preguntó acerca de si estos centros les generaban desconfianza, si consideraban que sus precios eran superiores a la media o si creían que los productos eran menos competitivos. De todos estos aspectos, tan sólo el último es señalado por el 3,8% de las empresas para no realizar compras en estos

centros, tal como se observa en la **FIGURA 5.35**.

Un último dato a resaltar es que el 15,4% de quienes contestan esta pregunta aportan otras motivaciones distintas de las señaladas para no efectuar estas compras. De ellos la mitad aportan la idea de que teniendo en cuenta las particularidades de su oferta comercial, no conocen ningún centro especial de empleo que se adapte a la perfección a sus posibles demandas.

5.4. LOS TRABAJADORES Y LA RSE

Este cuarto epígrafe del capítulo tiene como objeto analizar todo lo concerniente al papel e importancia de los trabajadores en la estrategia de responsabilidad social de las empresas. Para ello, se procede a estructurar el epígrafe en los siguientes tres apartados de análisis individualizado:

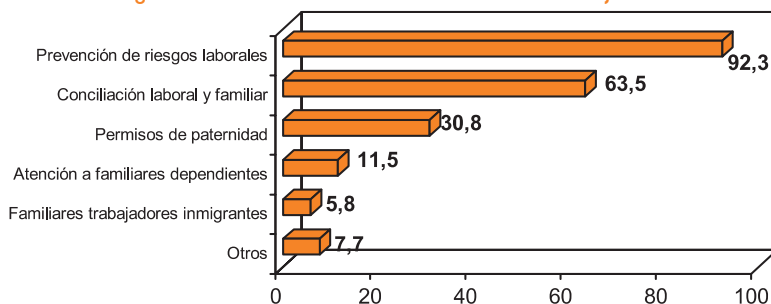
- Prácticas de RSE destinadas a los trabajadores.
- Tareas de voluntariado de los trabajadores.
- Co-financiación de la RSE por parte de los trabajadores.

5.4.1. PRÁCTICAS DE RSE DESTINADAS A LOS TRABAJADORES

La existencia de planes de prevención de riesgos laborales es la práctica de RSE que las medianas y grandes empresas asturianas destinan a sus trabajadores de modo más generalizado (**FIGURA 5.36**). El 92,3% de estas empresas disponen de tales planes. Otra práctica bastante generalizada es la de promover medidas que faciliten la conciliación de la vida laboral y familiar (63,5%). Debemos reseñar que el 30,8% de ellas afirman haber concedido permisos de paternidad.

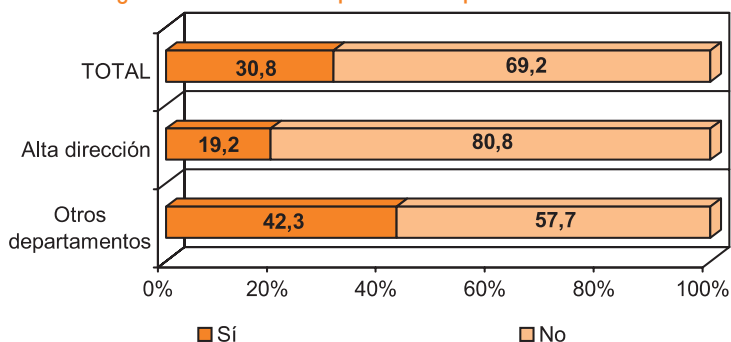
Por otro lado, se recurre ya de modo muy residual a las dos siguientes prácticas: procedimientos de atención a los familiares discapacitados de los trabajadores (11,5%) y programas de acogida e integración a familiares de trabajadores inmigrantes (5,8%). Por último, un 7,7% de estas empresas afirman realizar otras prácticas. El 50% de ellas proporcionan a los trabajadores prestaciones económicas en forma de préstamos, anticipos o becas, mientras que el otro 50% prestan distintas atenciones sociales con especial relevancia de los programas contra el tabaquismo y el alcohol.

Figura 5.36. Prácticas de RSE destinadas a los trabajadores



Los datos aportados por la FIGURA 5.36 son generalizables al conjunto de empresas analizadas con dos únicas salvedades. En primer lugar, el departamento que asume las competencias en materias de RSE parece condicionar el que se proporcionen o no permisos de paternidad (FIGURA 5.37.). Si el departamento en cuestión es la alta dirección, estos permisos se limitan al 19,2% de las empresas. Si por el contrario, es otro departamento cualquiera este porcentaje se duplica hasta alcanzar el 42,3%.

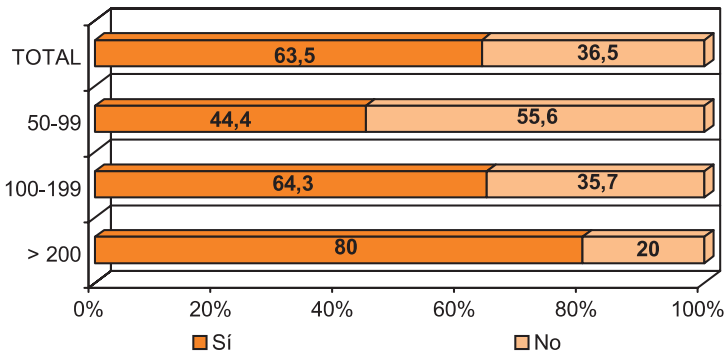
Figura 5.37. Permisos de paternidad-Departamento de RSE



En segundo lugar, el tamaño de la empresa matiza los resultados proporcionados respecto a las medidas de conciliación de la vida laboral y familiar (FIGURA 5.38.). A medida que la empresa es mayor, más se desarrollan estas medidas. El 44,4% de las empresas más pequeñas (entre 50 y 99 trabajadores) las desarrollan, lo que con-

trastan con el 80% de las más grandes (más de 200 trabajadores).

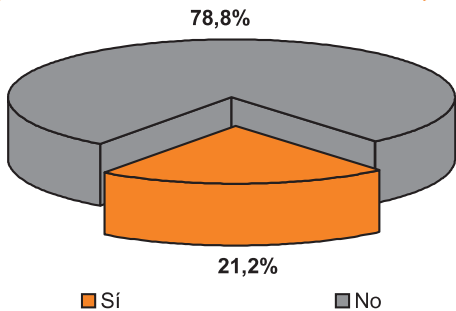
Figura 5.38. Medidas de conciliación-Número de trabajadores



5.4.2. TAREAS DE VOLUNTARIADO DE LOS TRABAJADORES

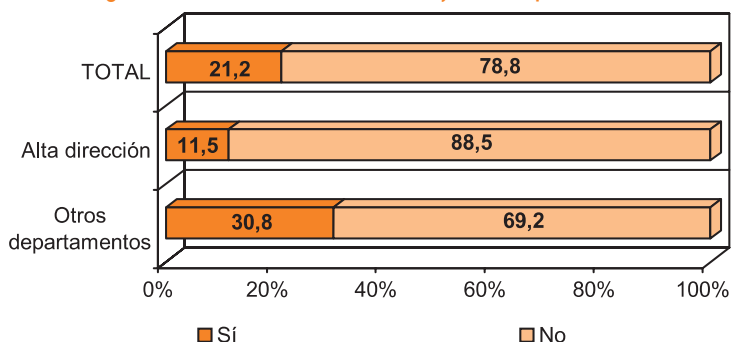
Tan sólo en el 21,2% de las medianas y grandes empresas asturianas que desarrollan acciones socialmente responsables los trabajadores participan en tareas de voluntariado conjuntamente con la empresa (FIGURA 5.39.).

Figura 5.39. Tareas de voluntariado de los trabajadores



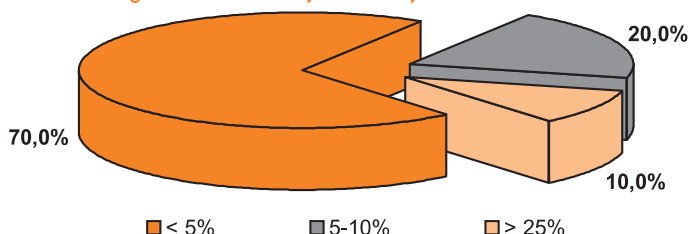
Este dato sólo varía si se tiene en cuenta el departamento que desarrolla las competencias de RSE (FIGURA 5.40.). Si se trata de la alta dirección, se reduce al 11,5% de las empresas. Si por el contrario están en manos de otros departamentos, aumenta al 30,8%.

Figura 5.40. Voluntariado de los trabajadores-Departamento...



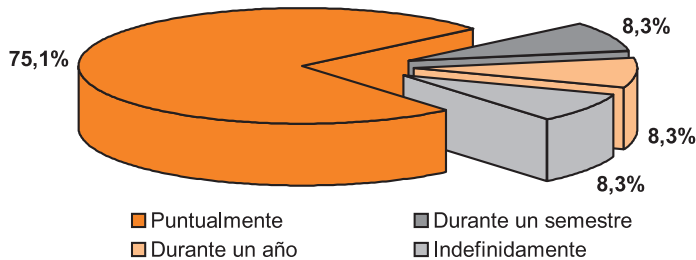
A continuación, se caracteriza el voluntariado de los trabajadores de las empresas en las que se da esta práctica. La primera característica a considerar es el porcentaje de trabajadores voluntarios en cada una de ellas (FIGURA 5.41.). Tan sólo en el 10% de ellas, más del 25% de los trabajadores desarrollan tareas de voluntariado. Lo más normal (el 70%) es que sean menos del 5% los que las lleven a cabo.

Figura 5.41. Porcentaje de trabajadores voluntarios



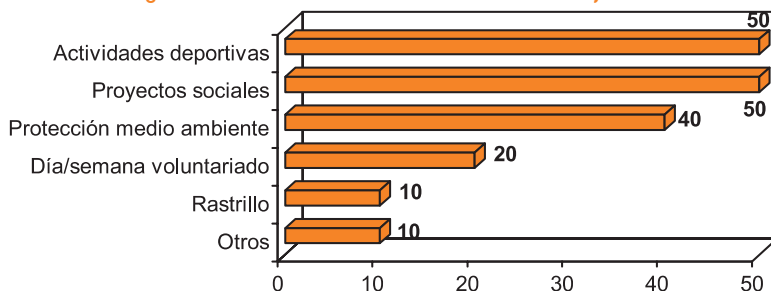
La segunda característica es el tiempo durante el que se desarrolla, por término medio, las tareas de voluntariado (FIGURA 5.42.). La conclusión a la que se llega es que se desarrollan de modo principalmente puntual o esporádico (el 75,1%). La continuidad en el tiempo de estas tareas es algo completamente residual.

Figura 5.42. Tiempo que se dedica a tareas de voluntariado



La última característica es el tipo de acciones de voluntariado en que se concreta la participación de los trabajadores (FIGURA 5.43.). Los dos tipos más extendidas son la participación en actividades deportivas benéficas y la colaboración en proyectos sociales apoyados por la empresa. El porcentaje de empresas que desarrollan ambas acciones es el 50%. Una tercera acción bastante usual es la protección del medio ambiente (el 40%). El resto de acciones son desarrolladas por porcentajes de empresas inferiores: día/semana del voluntariado (el 20%) y rastrillos (el 10%). Por último, en la opción otros (señalada por el 10% de estas empresas) se incide el hecho de que los trabajadores se involucran en programas de apadrinamiento de niños.

Figura 5.43. Acciones de voluntariado de los trabajadores

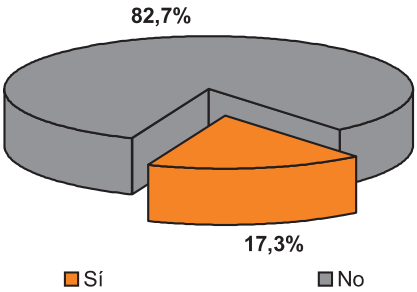


5.4.3. CO-FINANCIACIÓN DE LA RSE POR PARTE DE LOS TRABAJADORES

El porcentaje de empresas socialmente responsables en las que los trabajadores participan en la co-financiación de las acciones de RSE se limita al 17,3% (FIGURA 5.44). Seguidamente, se carac-

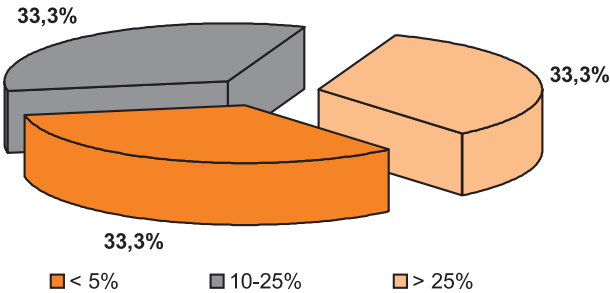
teriza este porcentaje de empresas desde distintas perspectivas de análisis.

Figura 5.44. Co-financiación por parte de los trabajadores



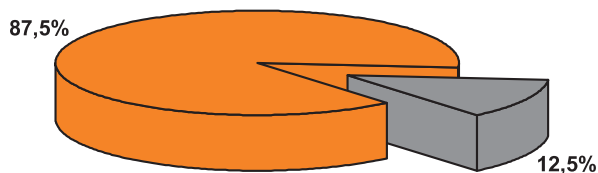
El porcentaje de trabajadores de este 17,3 % de empresas que participan en estos programas de cofinanciación se reparte de modo equitativo en la FIGURA 5.45. En el 33,3 % de ellas este porcentaje es inferior al 5 % de su plantilla; en otro 33,3 % se sitúa entre el 10 % y el 25 %; finalmente, en el 33,3 % restante más del 25 % de los empleados se comprometen con estos programas de co-financiación.

Figura 5.45. Porcentaje de trabajadores que co-financian



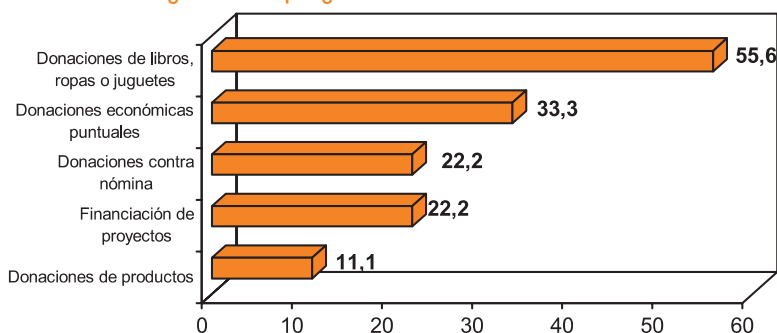
Estos programas de co-financiación se materializan en que cada participante aporta por término medio el equivalente a una cantidad mensual que no llega a los 50 euros (FIGURA 5.46.). Así, ocurre en el 87,5 % de las empresas en las que existen estos programas. En el 12,5 % restante, esta cantidad se sitúan entre los 100 y 200 euros.

Figura 5.46. Aportación económica mensual de cada trabajador



La principal forma de materializar esta participación es a través de la donación de libros, ropa o juguetes (FIGURA 5.47.). Así, se realiza en el 55,6% de estas empresas. Las donaciones económicas puntuales son propias del 33,3% de ellas, mientras que las donaciones contra nómina o la financiación de proyectos se limitan al 22,2%. Por último, la donación de productos por parte de los trabajadores abarca al 11,1%.

Figura 5.47. Tipología de acciones de co-financiación

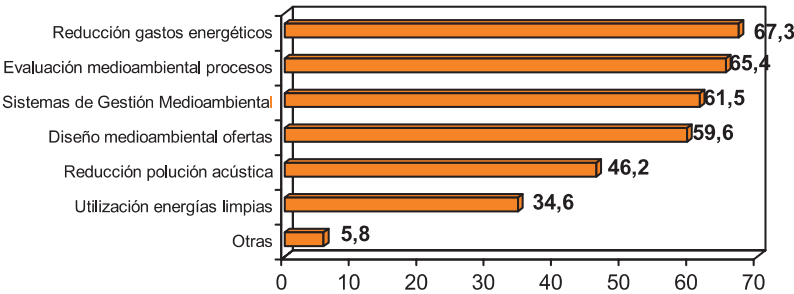


5.5. ACCIONES DE PROTECCIÓN MEDIOAMBIENTAL

Este quinto epígrafe del presente capítulo se dedica a evaluar la vertiente medioambiental de la RSE de la mediana y gran empresa asturiana. En concreto, la FIGURA 5.48 presenta los porcentajes de empresas socialmente responsables que desarrollan un conjunto de acciones relevantes relacionadas con la protección medioambiental. La primera conclusión a la que se llega de su análisis es que la responsabilidad de estas empresas abarca en un alto grado la protección

medioambiental. Y es que 4 de las 6 acciones evaluadas específicamente son desarrolladas por la mayoría de dichas empresas.

Figura 5.48. Acciones de protección medioambiental



En concreto, la práctica más extendida es la de la implantación de sistemas de reducción y control de gastos energéticos (el 67,3%), seguida muy de cerca por las siguientes: evaluación medioambiental de los procesos productivos (el 65,4%), implantación de sistemas de gestión medioambiental (el 61,5%) y diseño de productos y servicios con criterios medioambientales (el 59,6%).

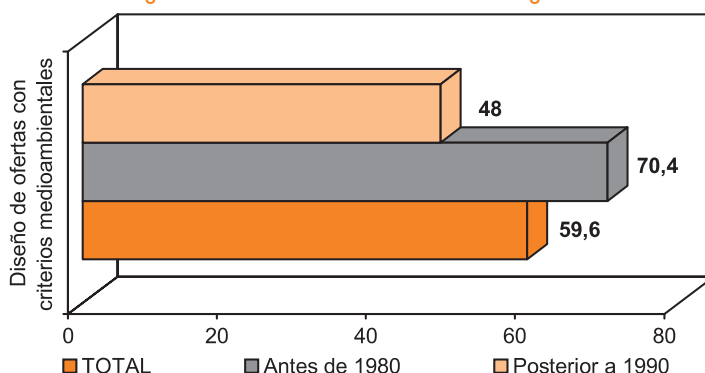
Otros dos prácticas medioambientales también relevantes aunque no de recurso generalizado son: aplicación de medidas para la prevención o reducción de la polución acústica (el 46,2%) y la utilización, fundamentalmente, de energías limpias o renovables (el 34,6%). Por último, el 5,8% de las empresas socialmente responsables señalan la opción de “otras”. La acción especificada por este porcentaje de empresas es la gestión y clasificación de residuos. Este porcentaje de respuesta no debe llevar a engaños, dado que es muy probable que si esta opción se hubiera considerado de modo individualizado en el cuestionario, junto al resto de acciones medioambientales, hubiera sido significativamente mayor.

Existen, no obstante, un buen número de condicionantes al hecho de que las empresas desarrollen en mayor o menor proporción cada una de las acciones descritas. A continuación, se entra a valorar de modo específico cada uno de ellos.

El primero de ellos es la antigüedad de la empresa. Este aspecto influye en el diseño de ofertas de productos y servicios bajo crite-

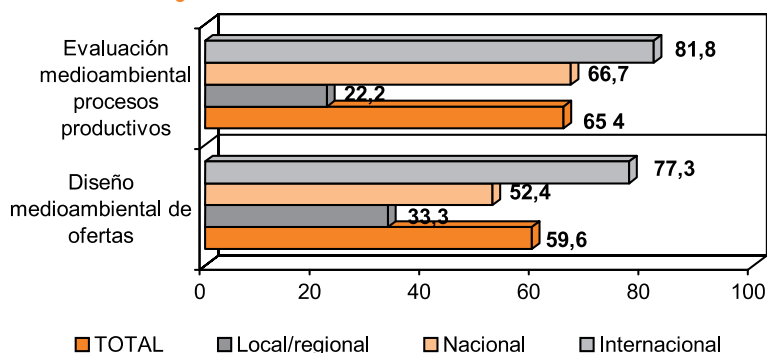
rios medioambientales (FIGURA 5.49.). Esta práctica es significativamente más común entre las empresas más antiguas (creadas antes de 1980) que entre las más jóvenes (fecha de creación posterior a 1980). Los porcentajes son, respectivamente, del 70,4% y 48%.

Figura 5.49. Acciones medioambientales-Antigüedad



Los mercados en los que actúan las empresas tienen mucho que decir en la evaluación medioambiental de los procesos productivos y en el diseño de productos y servicios con criterios medioambientales (FIGURA 5.50.).

Figura 5.50. Acciones medioambientales-Mercado/s

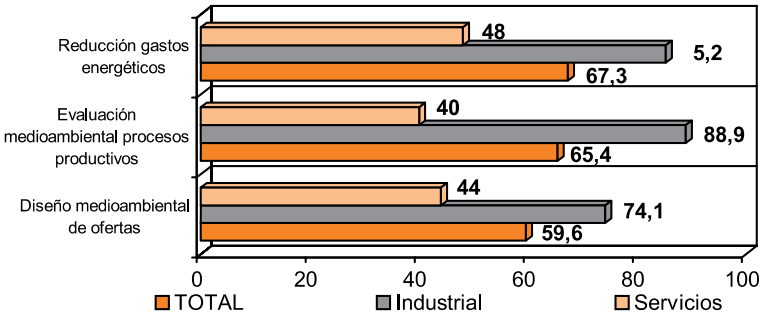


A medida que el mercado de referencia es de orden superior, el

desarrollo tanto de una como de otra práctica se encuentra más generalizado. En torno al 80% de las empresas presentes en mercados internacionales desarrollan las dos prácticas señaladas. Si el mercado de referencia es como mucho el nacional, los porcentajes disminuyen al 66,7% y 52,4%, respectivamente. Ya por último, si las empresas asturianas únicamente operan en mercados locales o en el regional, hablamos del 22,2% y el 33,3% de respectiva presencia empresarial.

El sector de actividad, en tercer lugar, influye en el grado de desarrollo de las tres siguientes acciones medioambientales (FIGURA 5.51.): (1) implantación de sistemas de reducción y control de los gastos energéticos, (2) evaluación medioambiental de los procesos productivos y (3) diseño de productos y servicios con criterios medioambientales. Estas tres prácticas son más comunes en el ámbito de las empresas industriales (entre el 74,1% y el 85,2%, dependiendo del tipo de acción) que en las de servicios (en este caso, entre el 40% y el 48%).

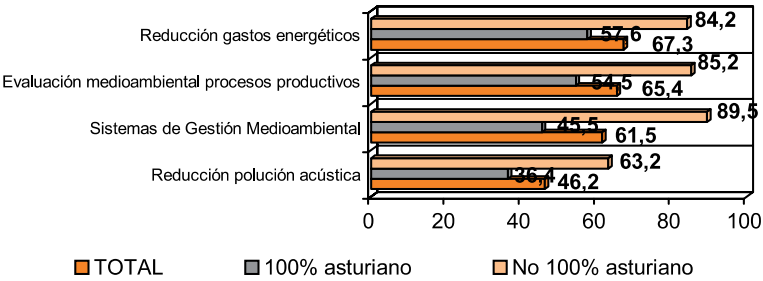
Figura 5.51. Acciones medioambientales-Sector de actividad



Por su parte, la estructura de capital de la empresa resulta relevante a la hora de afrontar las siguientes acciones (FIGURA 5.52.): (1) implantación de sistemas de reducción y control de gastos energéticos, (2) evaluación medioambiental de los procesos de producción, (3) implantación de sistemas de gestión medioambiental y (4) aplicación de medidas para la prevención o reducción de la polución acústica. Parece existir una mayor predisposición a encarar el desarrollo de este conjunto de acciones si el capital de

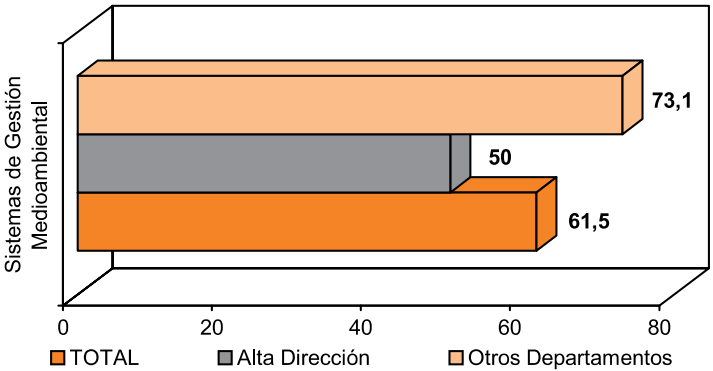
las empresas no es mayoritariamente asturiano, llegando en las tres primeras acciones a porcentajes cercanos al 100%.

Figura 5.52. Acciones medioambientales-Estructura de capital



Realmente resulta llamativo que sean aquellas sociedades que cuentan con propietarios ajenos a la región las que más se preocupan por su conservación medio ambiental. Deberían llevarse a cabo acciones de sensibilización del empresariado netamente asturiano para que esta tendencia se modifique.

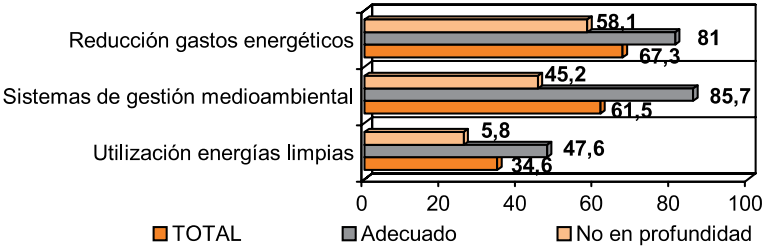
Figura 5.53. Acciones medioambientales-Departamento



El siguiente condicionante es el departamento que asume las competencias en materia de RSE. Este aspecto condiciona una acción en concreto (FIGURA 5.53.): la implantación de sistemas de gestión medioambiental. Parece más probable que dicha implanta-

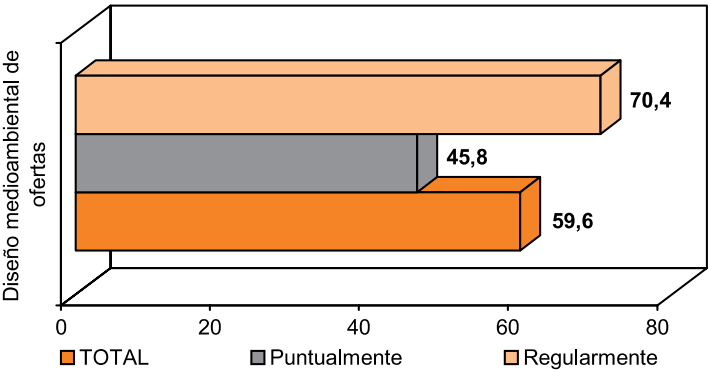
ción se produzca si quién asume dichas competencias es un departamento diferente al de la alta dirección. Si así ocurre, el porcentaje de empresas que dispone de estos sistemas es del 73,1 %, frente al 50% si las competencias están en manos de la alta dirección.

Figura 5.54. Acciones medioambientales-Grado de conocimiento



Otra variable que tiene una repercusión importante a la hora de evaluar alguna de estas acciones es el grado de conocimiento que se tenga de la RSE. Este aspecto afecta especialmente a (FIGURA 5.54.): (1) la reducción y control de gastos energéticos, (2) la implantación de sistemas de gestión medioambiental y (3) la utilización de energías limpias. Si el conocimiento de los principios de RSE es adecuado los esfuerzos por realizar estas prácticas es sustancialmente mayor.

Figura 5.55. Acciones medioambientales-Periodicidad...



Finalmente, la periodicidad con la que las empresas asturianas socialmente responsables desarrollan acciones de RSE en general parece influir sobre el hecho de que se diseñe los productos y servicios de acuerdo a criterios medioambientales (FIGURA 5.55.). Cuanto más periódicamente se realizan dichas acciones más se tienen en cuenta estos criterios a la hora de diseñar las ofertas comerciales. Si se da esta periodicidad o regularidad, el porcentaje de empresas es del 70,4%. Si por el contrario la misma se concreta en acciones muy puntuales, desciende al 45,8%.

5.6. GESTIÓN ORGANIZATIVA DE LA RSE

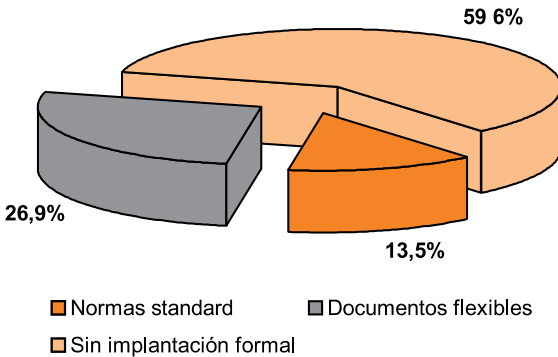
Una vez delimitada la materialización externa de la RSE de las medianas y grandes empresas asturianas, se procede a continuación a describir qué consecuencias organizativas tiene para la empresa la asimilación de los principios que definen esta estrategia. Para ello, se estructura el epígrafe en dos apartados consecutivos centrados en:

- Formas de implantación organizativa de la RSE.
- Prácticas organizativas de RSE

5.6.1. FORMAS DE IMPLANTACIÓN ORGANIZATIVA DE LA RSE

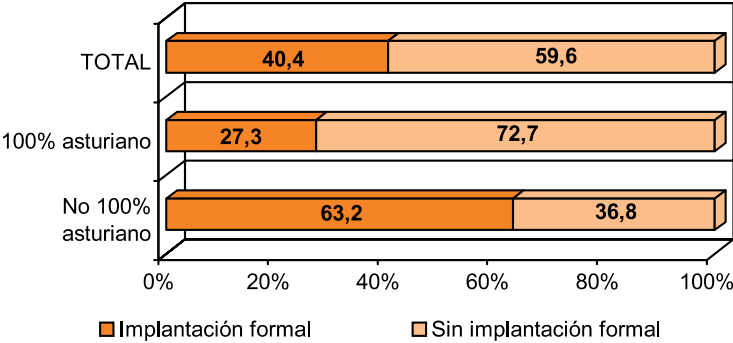
El estudio nos muestra como la gran mayoría de las empresas que afirman desarrollar acciones de RSE no llevan a cabo una implantación formal de esta estrategia en el seno de su organización (FIGURA 5.56.).

Figura 5.56. Formas de implantación organizativa de la RSE



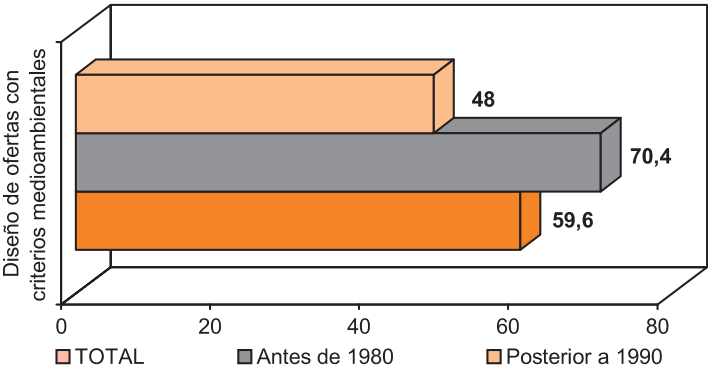
En concreto, el 59,6% de estas empresas manifiestan no haber llevado a cabo tal implantación formal. Frente a ellas, un 26,9% lo hace mediante documentos flexibles, mientras que tan sólo el 13,5% recurre a alguna de las normas estándar existentes. Se trata ésta de una realidad muy estable con pocas excepciones.

Figura 5.57. Formas de implantación de RSE-Capital



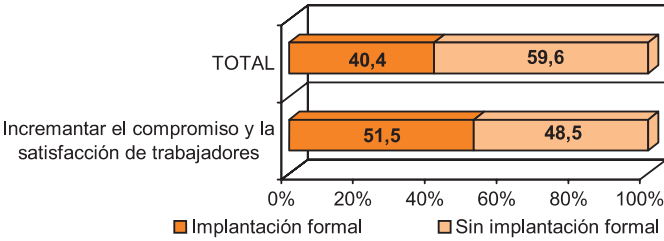
La primera se encuentra si tenemos en cuenta la estructura de capital (FIGURA 5.57.). La informalidad a la hora de implantar la RSE es mucho mayor, el doble concretamente, si el capital es 100% asturiano. En este caso el grado de informalidad llega al 72,7% de las empresas, frente al 36,8% de aquellas con una estructura de capital diferente.

Figura 5.58. Formas de implantación de RSE-Conocimiento RSE



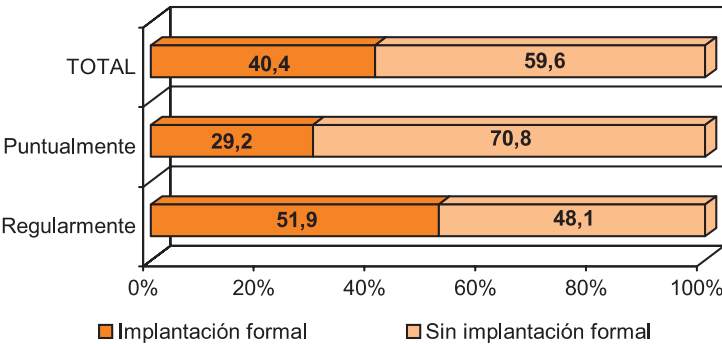
El sistema formal o informal de implantación interna se equilibra entre aquellas empresas que se amparan en la importancia de mejorar el compromiso y la satisfacción de los trabajadores a la hora de actuar (FIGURA 5.59.). Ante este motivo se recurre a procedimientos formales en mayor medida que la media (el 51,5% frente al 40,4%).

Figura 5.59. Formas de implantación de RSE-Motivos para el Sí



La última excepción a la realidad descrita con anterioridad viene motivada por la periodicidad con la que se realizan las acciones de RSE (FIGURA 5.60.). Si se realizan con una cierta regularidad, la formalidad a la hora de implantar internamente la RSE es mayor que si se llevan a cabo simplemente de un modo puntual o esporádico. La formalidad alcanza al 51,9% del primer tipo de empresas limitándose al 29,2% de las segundas.

Figura 5.60. Formas de implantación de RSE-Periodicidad



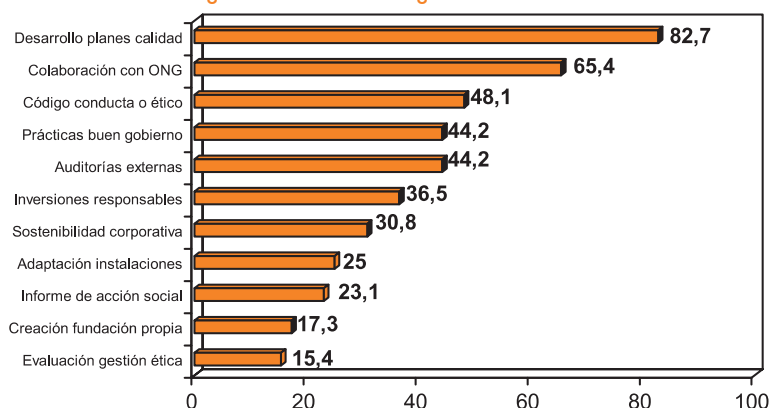
La segunda es el grado de conocimiento de la RSE (FIGURA 5.58.). Si se conoce adecuadamente este concepto, las empresas

recurren a procedimientos más o menos formales de modo mayoritario (el 61,9%). Si por el contrario, el conocimiento no es en profundidad, la formalidad se sustituye por la informalidad (el 25,8% frente al 74,2%).

5.6.2. PRÁCTICAS ORGANIZATIVAS DE RSE

La FIGURA 5.61 describe el porcentaje de medianas y grandes empresas asturianas socialmente responsables que dispone o desarrolla un conjunto de prácticas organizativas acordes con el concepto o los principios que definen la RSE. Como se puede observar, la práctica más extendida es la relativa a la disponibilidad de planes de calidad (el 82,7% de las empresas). A su vez, la mayoría de estas empresas (el 65,4%) colaboración con organizaciones no lucrativas. Por el contrario, las restantes prácticas organizativas no llegan a ser de uso mayoritario por parte de las empresas analizadas.

Figura 5.61. Prácticas organizativas de RSE



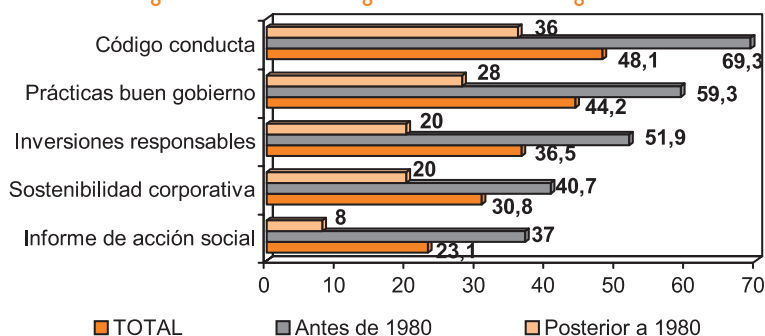
Entre un 40% y un 50% disponen o desarrollan cada una de las tres siguientes prácticas: código de conducta o ético (el 48,1%), prácticas de buen gobierno de la empresa (el 44,2%) y auditorías externas e independientes. También es de destacar el que una de cada tres tiene en cuenta la responsabilidad social a la hora de hacer inversiones (el 36,5%) y define su política y objetivos desde el punto de vista de la sostenibilidad corporativa (30,8%).

Por último, existen un conjunto de prácticas cuya presencia organizativa en estas empresas podría tildarse como de minoritaria. Nos referimos en concreto a: (1) adaptación de instalaciones y productos a las personas discapacitadas (el 25%), (2) elaboración de informe específico sobre la acción social empresarial (el 23,1%), (3) creación de una fundación propia (el 17,3%) y (4) evaluación de la gestión ética y social según normas estándar (el 15,4%).

El desarrollo de algunas de estas prácticas organizativas parece estar condicionado por distintas variables de las utilizadas de modo habitual a lo largo de todo el informe. A partir de este punto se procede a detallar cada uno de estos condicionamientos.

Una de las variables que más influye en el desarrollo de un buen número de estas prácticas es la antigüedad de la empresa. En concreto, lo hace sobre las siguientes (FIGURA 5.62.): (1) código de conducta o ético, (2) prácticas de buen gobierno de la empresa, (3) inversiones socialmente responsables, (4) definición de una política y objetivos de sostenibilidad corporativa y (5) elaboración de informe específico sobre la acción social de la empresa. Todas y cada una de ellas se desarrollan en mayor medida cuanto más longeva (fecha de creación anterior a 1980) es la empresa.

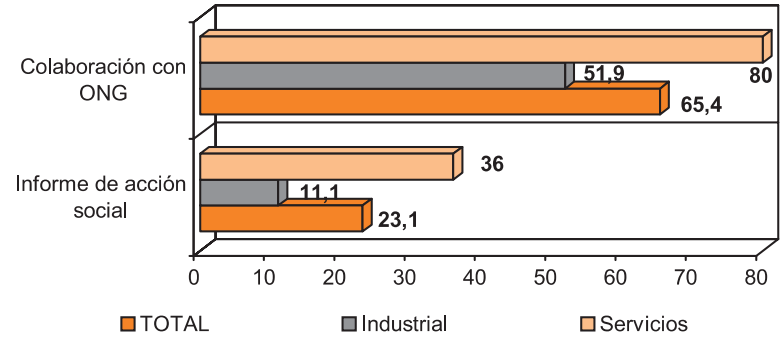
Figura 5.62. Prácticas organizativas de RSE-Antigüedad



El sector de actividad condiciona el que se colabore más o menos con las ONG y el que se elabore un informe específico sobre la acción social empresarial (FIGURA 5.63.). El 80% de las empresas de servicios llevan a cabo la citada colaboración con las ONG, frente

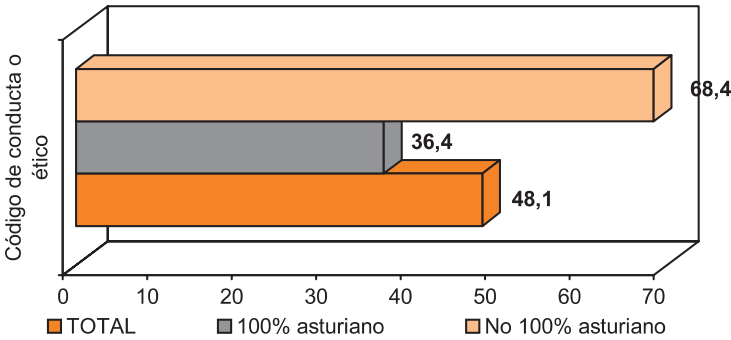
al 51,9% de las industriales. Las de servicios también predominan en lo que se refiere a la elaboración del informe de acción social (36% frente a 11,1%).

Figura 5.63. Prácticas organizativas de RSE-Sector



La estructura de capital influye sobre una de estas prácticas (FIGURA 5.64.): la disponibilidad de códigos de conducta o éticos. Se encuentra más generalizada si el capital no es 100% asturiano. En este caso, el 68,4% de las empresas disponen de dicho código, reduciéndose este porcentaje al 36,4% si las empresas son totalmente asturianas.

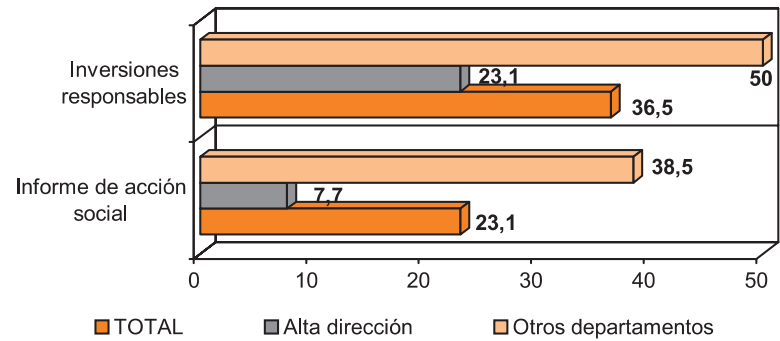
Figura 5.64. Prácticas organizativas de RSE-Capital



El que las competencias en materia de RSE estén en manos de la alta dirección o de cualquier otro departamento también tiene su

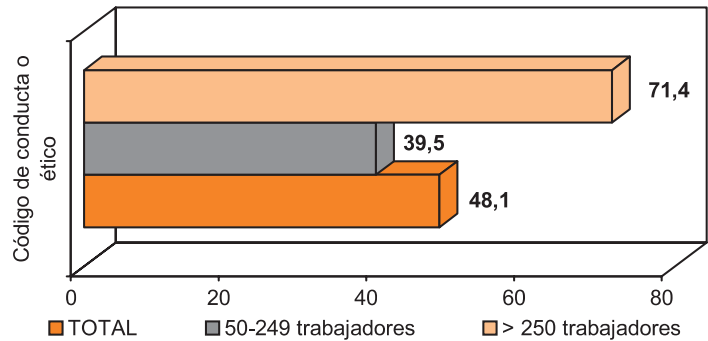
relevancia. En concreto (FIGURA 5.65.): las inversiones socialmente responsables y el informe de acción social. Ambas prácticas se desarrollan en mayor proporción si quien tiene estas competencias es un departamento distinto de la alta dirección.

Figura 5.65. Prácticas organizativas de RSE-Departamento



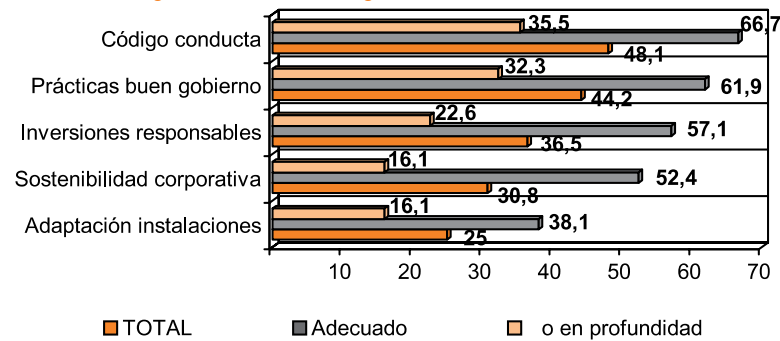
Por otro lado, el tamaño de la empresa no parece condicionar en modo alguno el que se lleven a cabo cada una de las prácticas. La excepción la encontramos con la disponibilidad del código de conducta o ético (FIGURA 5.66.). Es más habitual entre las empresas grandes (más de 250 trabajadores) que entre las medianas (50-249).

Figura 5.66. Prácticas organizativas de RSE-Nº de trabajadores



Junto con la antigüedad de la empresa, el grado de conocimiento de los principios de la RSE es el aspecto que influye en un mayor número de estas práctica (FIGURA 5.67.). En particular influye sobre: (1) los códigos de conducta o éticos, (2) las prácticas de buen gobierno empresarial, (3) las inversiones socialmente responsables, (4) las políticas y objetivos de sostenibilidad corporativa y (5) la adaptación de instalaciones y productos a discapacitados. El desarrollo de todas y cada una de ellas es tanto mayor cuanto más adecuado es el conocimiento que se tiene de los principios de la RSE. Y es que si el conocimiento es tal, las cuatro primeras prácticas señaladas son de disponibilidad o desarrollo mayoritario entre las empresas socialmente responsables.

Figura 5.67. Prácticas organizativas de RSE-Conocimiento

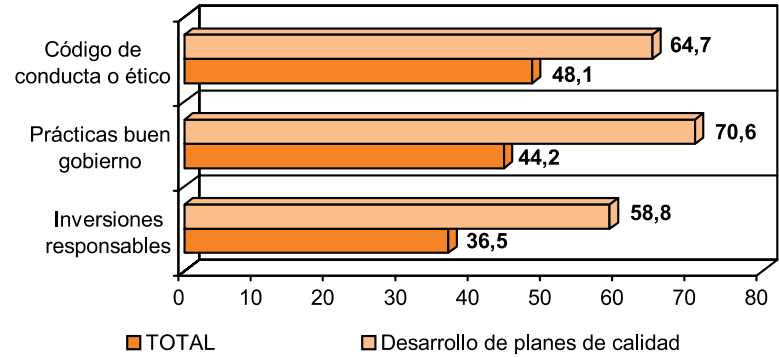


Muy vinculado al conocimiento que se tenga de la RSE está el significado que se atribuya a este concepto. Pues bien, en función de este significado la disponibilidad o desarrollo de alguna de las prácticas organizativas que se vienen analizando puede ser mayor o menor.

Así ocurre entre aquellas empresas que están especialmente de acuerdo con que la RSE trae como consecuencia el desarrollo de planes de calidad. En estos casos, se incrementa significativamente la posesión de las siguientes prácticas (FIGURA 5.68.): (1) códigos de conducta o éticos, (2) prácticas de buen gobierno e (3) inversiones socialmente responsables. Si se asocia RSE con el desarrollo de tales planes de calidad las empresas de modo mayoritario tienden

a hacer realidad cada una de estas tres prácticas.

Figura 5.68. Prácticas organizativas de RSE-Significado RSE (I)



La posibilidad de realizar inversiones socialmente responsables está condicionado a su vez por el grado en que se asimile la RSE con otros dos conceptos básicos (FIGURA 5.69.): la posibilidad de lograr avances en el campo de las relaciones laborales y la de crear valor para el accionista, mejorando las relaciones con los clientes y restantes públicos. Si por término medio, el 36,5% de las empresas socialmente responsables realizan este tipo de inversiones, el porcentaje aumenta al 45% si se contempla la RSE desde estos dos puntos de vista.

Figura 5.69. Prácticas organizativas...-Significado RSE (y II)

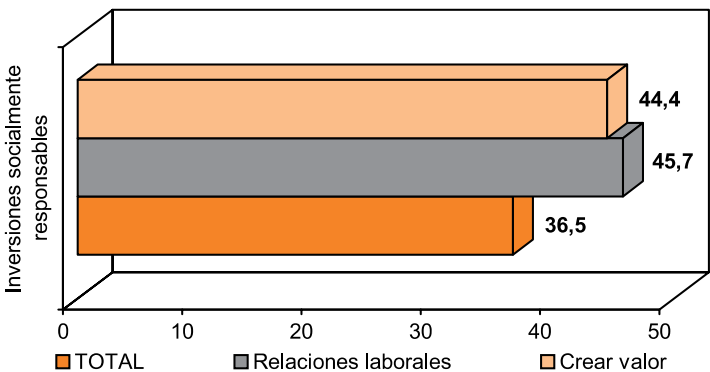
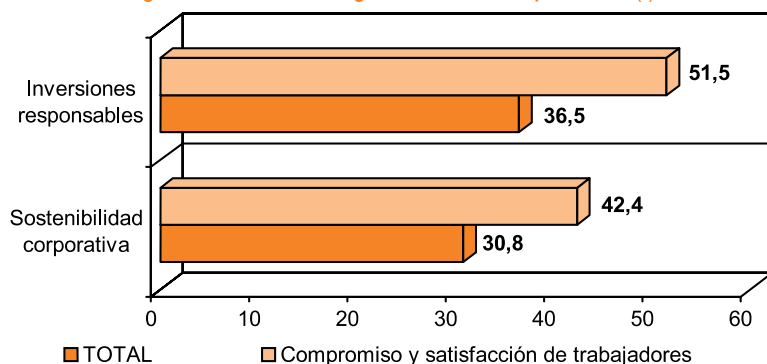
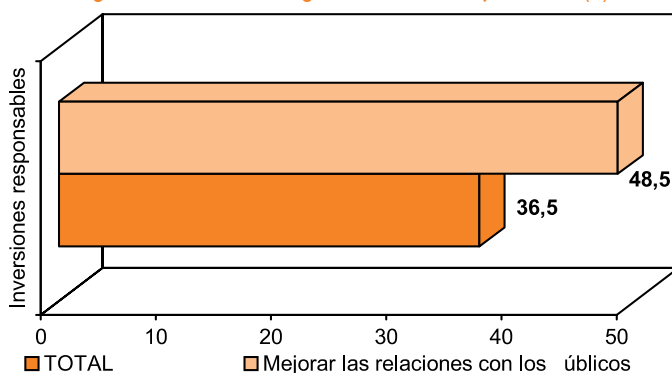


Figura 5.70. Prácticas organizativas-Motivos para el Sí (I)



Algunos de los motivos por los que las empresas actúan conforme a los principios de la RSE condicionan igualmente el desarrollo de algunas de estas prácticas organizativas. El primero de estos motivos es el contemplar la acción socialmente responsable como una vía para incrementar el compromiso y la satisfacción de los trabajadores de la empresa. Este motivo influye en la realización de inversiones socialmente responsables y en la definición de políticas y objetivos de sostenibilidad corporativa (FIGURA 5.70.). Ante esta motivación, las empresas parecen más predispuestas a desarrollar estos dos tipos de prácticas.

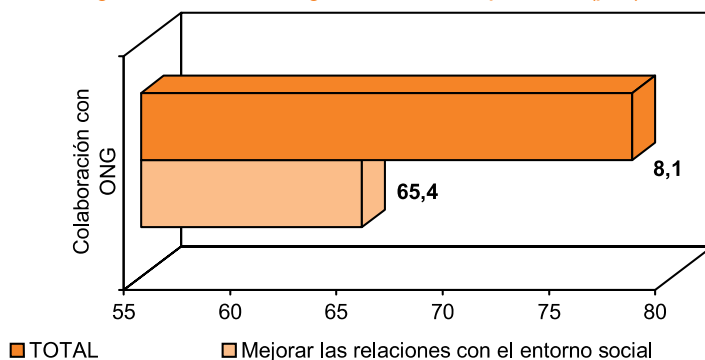
Figura 5.71. Prácticas organizativas-Motivos para el Sí (II)



El desarrollo de inversiones socialmente responsables se ve condicionado además favorablemente si se considera especialmente importante para actuar de acuerdo a los principios de la RSE el mejorar las relaciones con los accionistas, clientes y restantes públicos objetivo de la empresa (FIGURA 5.71.). Ante esta motivación en particular, casi el 50% de las empresas asturianas que actúan de acuerdo con la RSE valoran sus inversiones desde la perspectiva de la responsabilidad social.

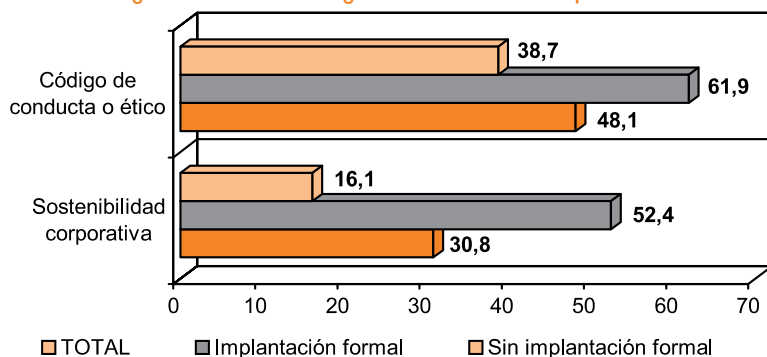
En tercer y último lugar, en lo que se refiere a las motivaciones para las acciones de RSE, nos encontramos con que la búsqueda de mejores relaciones con el entorno social, respondiendo a las demandas de las ONG, estimula la colaboración con este tipo de entidades no lucrativas (FIGURA 5.72.). Si se da realmente importancia a esta mejora de relaciones, casi el 80% de las empresas se plantean la colaboración con las ONG.

Figura 5.72. Prácticas organizativas-Motivos para el SÍ (y III)



Por último, la forma de implantación de la RSE en la empresa determina la disponibilidad de códigos de conducta o éticos y la definición de una política y objetivos de sostenibilidad corporativa (FIGURA 5.73.). Estas dos prácticas se vuelven mayoritarias entre las empresas en aquellos casos en los que tal implantación se haya producido por procedimientos más o menos formales (mediante normas estándar o documentos flexibles).

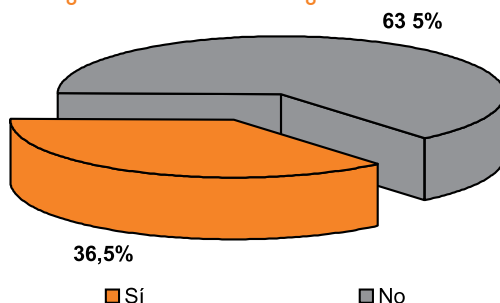
Figura 5.73. Prácticas organizativas-Formas de implantación



5.7. DIFUSIÓN DE LAS ACCIONES DE RSE

El objetivo del último epígrafe de este quinto capítulo es conocer en qué medida las empresas con comportamientos socialmente responsables hacen pública la gestión de dicha responsabilidad. En función de este objetivo, se delimita el porcentaje de empresas que hacen pública esta gestión, especificando aquellas variables o aspectos en concreto que pueden influir en que dicha difusión se realice en mayor o menor medida. Tras ello, se va a dedicar un sub-epígrafe específico a conocer las características de la publicidad que se lleva a cabo al respecto.

Figura 5.74. Difusión de la gestión de la RSE

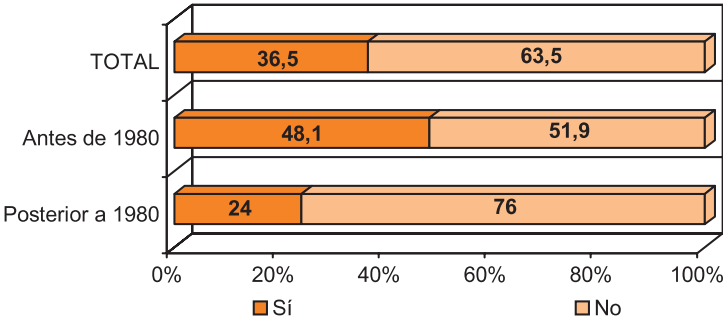


Cabe comenzar afirmando que tan sólo el 36,5% de las empre-

sas que actúan conforme a los principios de la RSE dan publicidad externa a dichas acciones (FIGURA 5.74.). No obstante, es necesario matizar este dato en función de un buen número de circunstancias.

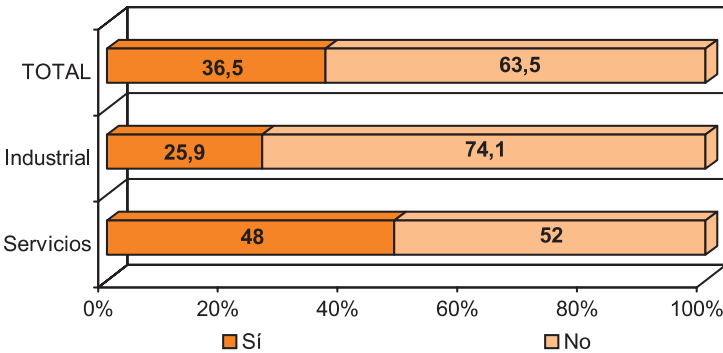
La primera de estas circunstancias es la antigüedad de la empresa (FIGURA 5.75.). Las empresas más longevas (fecha de creación anterior a 1980) son las que, porcentualmente, más hacen pública su gestión de la RSE. En concreto, el 48,1% frente al 24% de las más jóvenes (creación posterior a 1980).

Figura 5.75. Difusión de la RSE-Antigüedad



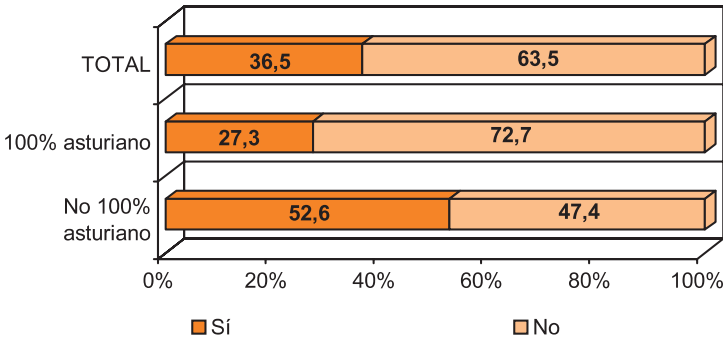
El sector de actividad es la segunda de ellas (FIGURA 5.76.). La difusión de esta gestión es mucho mayor entre las empresas de servicios (el 48% de ellas) que entre las de carácter industrial (tan sólo el 25,9%).

Figura 5.79. Difusión de la RSE-Sector de actividad



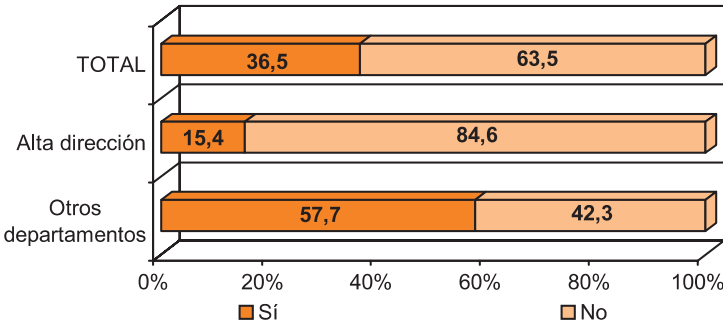
La tercera es la estructura de capital (FIGURA 5.77.). Más de la mitad de las empresas cuyo capital no es 100% asturiano (el 52,6%, concretamente) hacen pública dicha gestión. Este dato contrasta con el escaso 27,3% de las empresas con capital totalmente asturiano.

Figura 5.77. Difusión de la RSE-Estructura de capital



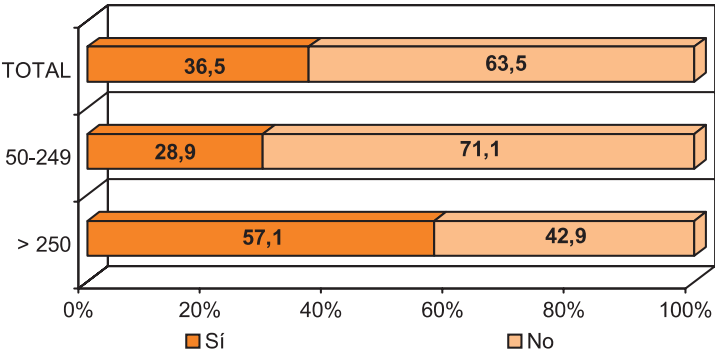
La siguiente variable adicional a tener en cuenta es el departamento que fija las directrices en materia de RSE (FIGURA 5.78.). La publicitación de su gestión es mucho más habitual si estas directrices son fijadas desde un departamento ajeno a la alta dirección a si lo son desde el máximo área jerárquico. En el primer caso, el 57,7% de las empresas así lo hacen. En el segundo, tan sólo el 15,4%.

Figura 5.78. Difusión de la RSE-Departamento de RSE



El tamaño de la empresa también estimula el que se de a conocer a la opinión pública la gestión de las acciones de RSE (FIGURA 5.79.). Cuanto mayor es el número de empleados de la empresa, mayor es tal difusión. El 57,1% de las empresas grandes (más de 250 trabajadores) la realizan; tan sólo el 28,9% de las medianas (entre 50 y 249).

Figura 5.79. Difusión de la RSE-Número de trabajadores



Como cabría esperar, también el grado de conocimiento que se tenga de la RSE orienta hacia una mayor o menor difusión (FIGURA 5.80.). La mayoría de las empresas (el 57,1%) que afirman conocer adecuadamente el concepto de RSE, trasmite sus acciones a la opinión pública. Si por el contrario no se conoce en profundidad, el porcentaje de difusión disminuye de modo significativo (al 22,6%).

Figura 5.80. Difusión de la RSE-Grado de conocimiento

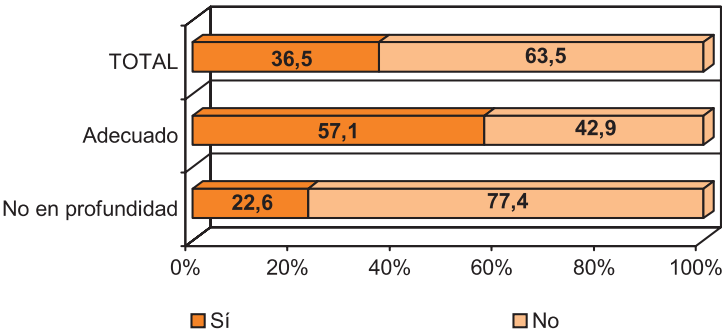
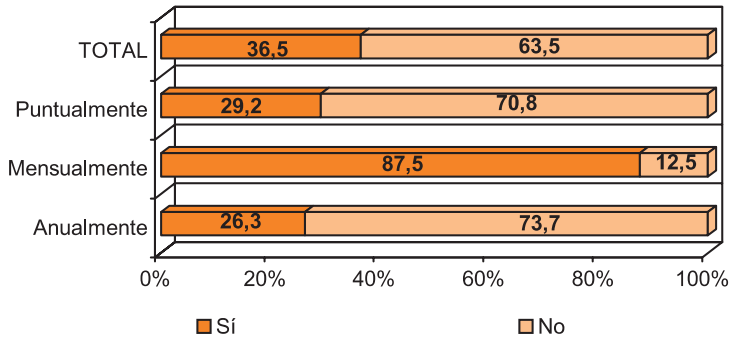
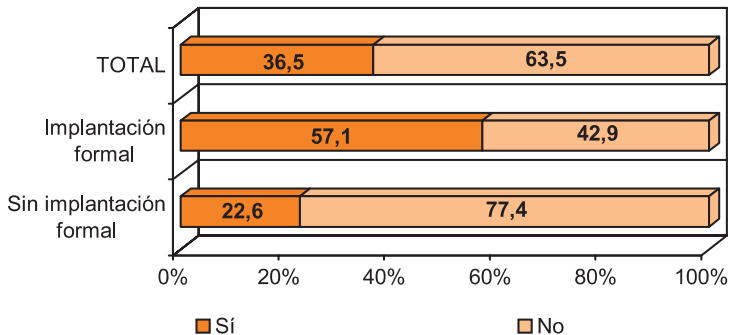


Figura 5.81. Difusión de la RSE-Periodicidad de la RSE



Otra variable relevante a la hora de difundir las acciones socialmente responsables es la periodicidad con que se llevan a cabo (FIGURA 5.81.). Cuanta más regularidad exista a la hora de realizarlas más se tiende a difundirlas. Así, el 87,5% de aquellas empresas que afirman realizar estas acciones con regularidad mensual difunden su compromiso. Este porcentaje se reduce de modo muy importante al 29,2% si no existe regularidad de realización alguna (realización puntual) y al 26,3% si se plantean con un horizonte temporal anual.

Figura 5.82 Difusión de la RSE-Formas de implantación



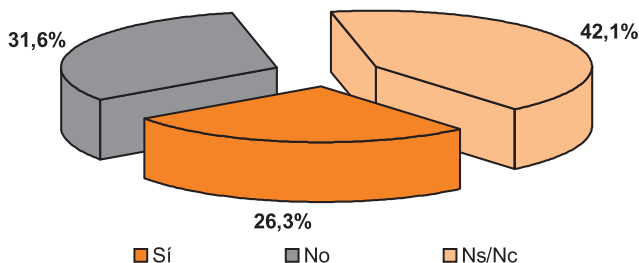
Por último, la difusión a la opinión pública de la gestión de la RSE se ve favorecida por la implantación formal en el seno organizativa de esta estrategia o filosofía de gestión (FIGURA 5.82.). Si

se produce tal implantación formal (mediante normas estándar o simplemente mediante documentos flexibles), el porcentaje de empresas que difunden sus acciones es del 57,1%. Este porcentaje se reduce en más de la mitad (al 22,6%) si no se produce tal implantación formal.

5.7.1. CARACTERÍSTICAS DE LA DIFUSIÓN DE LA RSE

Tal como se había anticipado, este último epígrafe del capítulo se completa caracterizando la difusión de las acciones. En principio, se ha preguntado a las empresas que afirmaban difundir su gestión de la RSE a la opinión pública a cerca de si seguían para ello los estándares internacionales (FIGURA 5.83.). La primera conclusión que se extrae de esta pregunta es que existe un importante desconocimiento o falta de utilización de dichos estándares. Así lo demuestra un 42,1% de las empresas que difunden su gestión que señala la opción de no sabe/no contesta y un 31,6% que afirman categóricamente que no los han seguido. En síntesis, tan sólo el 26,3% de estas empresas abiertas a la opinión pública siguen dichos estándares internacionales.

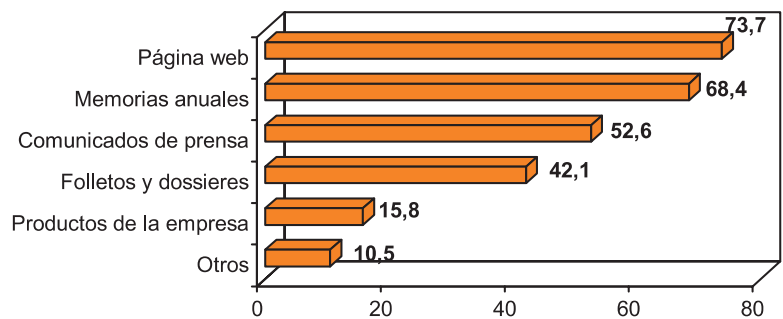
Figura 5.83. Seguimiento de estándares internacionales



La segunda cuestión a preguntar era por los medios de difusión utilizados (FIGURA 5.84.). Pues bien, se recurre para ello principalmente a la página web de la empresa (el 73,7%) y a la memoria anual (el 68,4%). Un tercer medio que se utiliza también de modo mayoritario es el comunicado de prensa (el 52,6%). Por su parte, el recurso a los folletos y dossiers publicitarios (el 42,1%) y sobre todo a los propios productos de la empresa (el 15,8%) es ya

bastante más minoritario. Otro medio que se utiliza es la figura de la ponencia o comunicación en congresos especializados.

Figura 5.84. Medios de difusión de la gestión de RSE



6. TRIBUTACIÓN Y REGULACIÓN DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)



6. TRIBUTACIÓN Y REGULACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

El análisis de los resultados empíricos se completa con este sexto capítulo dedicado a evaluar el tributación y regulación de la responsabilidad social de la mediana y gran empresa asturiana. Dicha evaluación se realiza sobre el conjunto de empresas de la muestra y no sólo sobre aquellas en las que se ha constatado un comportamiento acorde con los principios de la RSE. Así, será muy probable que se identifiquen diferencias en dicho régimen en función de que su grado de proactividad respecto a la RSE sea mayor o menor. De modo formal, el capítulo se estructura en los siguientes cinco epígrafes:

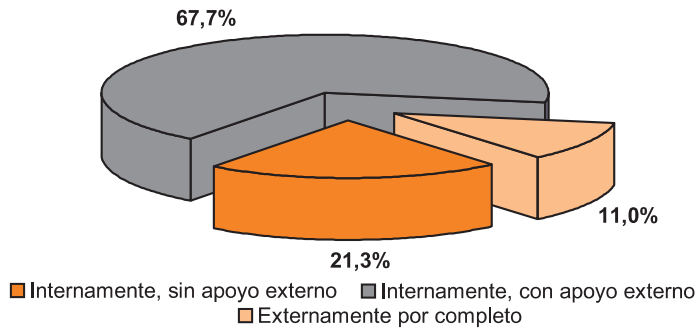
- Tipo de gestión tributaria.
- Conocimiento de las deducciones fiscales de la RSE.
- Aspectos de la RSE susceptibles de regulación.
- Fomento de la RSE por parte de la Unión Europea.
- Porcentaje de ventas o ingresos destinado a RSE.
- Resultados de la RSE.

La identificación de diferencias en todas y cada una de estas cuestiones estará vinculada al análisis del conjunto de variables básicas al que se ha recurrido en los dos capítulos anteriores.

6.1. TIPO DE GESTIÓN TRIBUTARIA

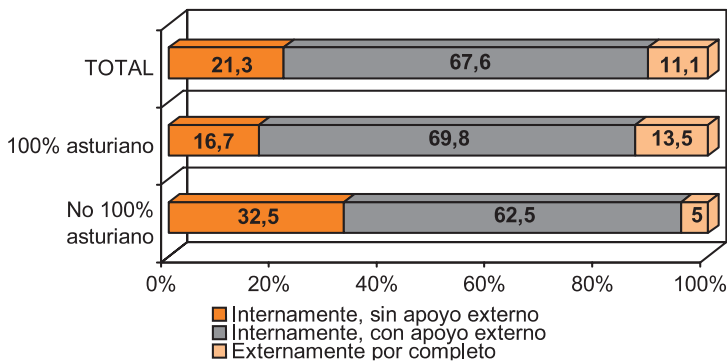
El tipo de gestión tributaria predominante en las medianas y grandes empresas asturianas es aquel que se caracteriza por desarrollarse internamente en la organización, pero con el apoyo de un asesor/consultor externo (FIGURA 6.1.). Algo más de dos de cada tres empresas (el 67,7%) así lo hace. La segunda opción señalada, aunque ya de un modo más minoritario, es la de llevar la gestión por completo de modo interno sin necesidad de contar con ningún tipo de apoyo externo (el 21,3%). Finalmente, la externalización completa de la gestión tributaria tan sólo la efectúa el 11% de estas empresas.

Figura 6.1. Tipo de gestión tributaria



La realidad descrita se ve alterada en función de dos circunstancias principales. La primera, la estructura de capital de la empresa (FIGURA 6.2.). En las empresas con capital 100% asturiano tiende a reducirse el porcentaje de ellas que llevan a cabo su gestión tributaria de modo exclusivamente interno. Por el contrario, en aquellas en las que el capital no es 100% asturiano este porcentaje aumenta de modo considerable.

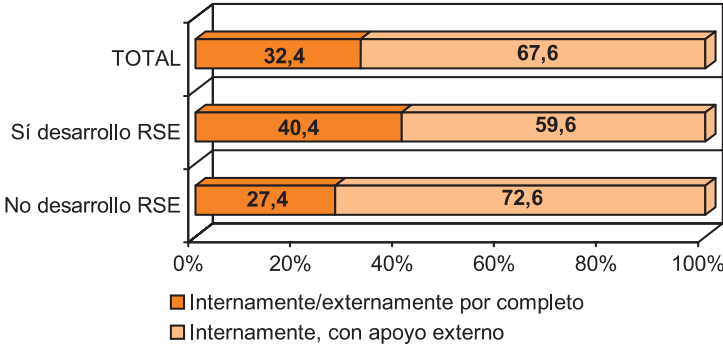
Figura 6.2. Tipo de gestión tributaria-Estructura de capital



La segunda, el desarrollo o no de acciones de RSE. Para analizar esta cuestión ha sido preciso re-codificar las opciones contempladas a la hora de evaluar la tipología de gestión tributaria (FIGURA 6.3.). Por un lado, las empresas que han señalado la opción mayo-

ritaria (“internamente, pero con el apoyo de un asesor/consultor externo”); por otro, las que señalan las dos opciones minoritarias (“internamente, sin apoyo de un asesor/consultor externo” y “externamente por completo con un asesor/consultor externo”). En el caso de que la RSE se materialice en comportamientos responsables, la gestión interna con apoyos externos pierde adeptos en beneficios de la gestión interna o externa por completo. Por el contrario, si no se produce tal materialización, el sistema de gestión tributaria mixto gana apoyos entre las empresas asturianas.

Figura 6.3. Tipo de gestión tributaria-Grado de desarrollo de RSE



6.2. CONOCIMIENTO DE LAS DEDUCCIONES FISCALES DE LA RSE

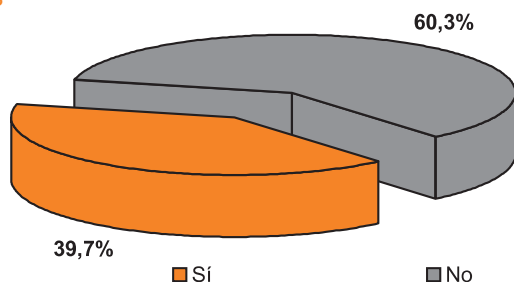
El objetivo central de este segundo epígrafe es evaluar el grado de conocimiento que tiene la mediana y gran empresa asturiana de las deducciones fiscales aplicables a las actividades de RSE, que existían en el momento de llevar a cabo el cuestionario. A ello se dedica la parte introductoria del epígrafe. A continuación, se habilitan dos sub-epígrafes dirigidos a profundizar en las siguientes cuestiones:

1. NO conocimiento de las deducciones fiscales: aspectos clave.
2. SÍ conocimiento de las deducciones fiscales: aspectos clave.

El primer dato relevante es que la mayoría de las medianas y grandes empresas asturianas no conocen dichas deducciones (FIGURA 6.4.). Esta mayoría de empresas representa en términos

porcentuales al 60,3% de la realidad empresarial analizada. Los cambios que se van a introducir con la reforma del Impuesto sobre Sociedades que se está tramitando en las Cortes Generales van a suponer una disminución del número de deducciones, por lo que será preciso analizar cómo puede afectar esto a la evolución de las acciones de RSE desarrolladas por las empresas. No obstante, el amplio desconocimiento de su existencia nos inclina a pensar que el dato no será negativo.

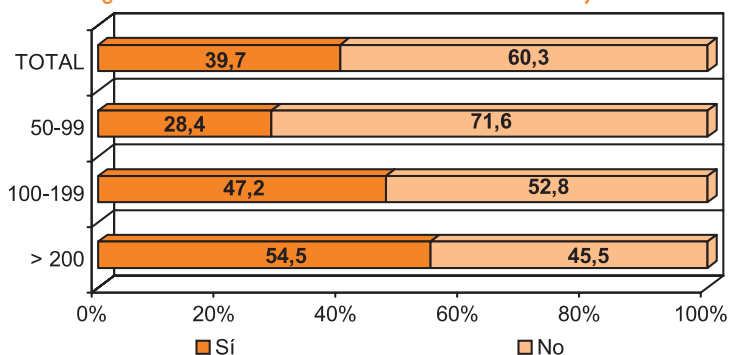
Figura 6.4. Conocimiento de las deducciones fiscales de la RSE



Este minoritario grado de conocimiento se ve condicionado por distintos aspectos. El primero el tamaño de la empresa. Como se puede observar en la FIGURA 6.5, cuantos más trabajadores tiene la empresa, mayor es el grado de conocimiento de las deducciones. Dicho conocimiento se limita al 28,4% de las empresas con entre 50 y 99 trabajadores (las más pequeñas), si bien llega al 54,5% de las que tienen más de 200 (las más grandes).

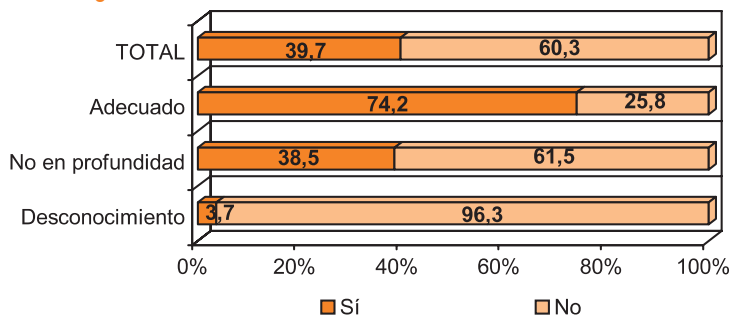
A su vez, y como era lógico esperar, el grado de conocimiento que se tenga del concepto y principios de la RSE afecta muy significativamente al manejo de las deducciones fiscales que le son propias (FIGURA 6.6.). Cuanto mayor es el conocimiento de este concepto mayor control, aunque no absoluto, de estas deducciones. El 74,2% de quienes afirman conocer adecuadamente este concepto parecen controlar las ventajas fiscales que acarrea. Por el contrario, el desconocimiento del concepto y de sus deducciones a efectos fiscales resulta parejo.

Figura 6.5. Conocimiento de deducciones fiscales-Trabajadores



También hay que tener muy en cuenta alguno de los significados que se atribuye a la RSE a la hora de que el conocimiento de los incentivos fiscales que le acompañan sea mayor o menor (FIGURA 6.7.).

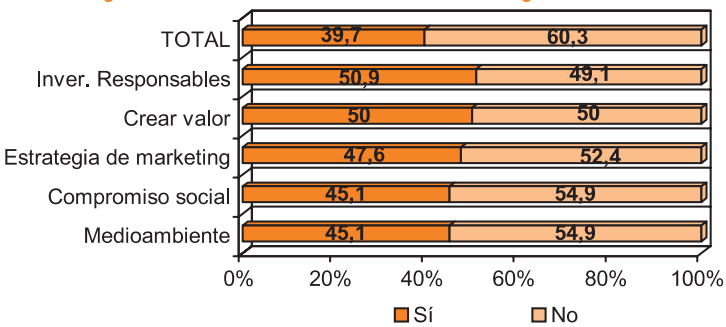
Figura 6.6. Conocimiento de las deducciones—Conocimiento RSE



Cuanto más de acuerdo se esté con que la RSE es sinónimo de alguno de los siguientes significados, mayor será el conocimiento de dichas deducciones. Los significados en cuestión son: (1) presta atención a criterios responsables a la hora de invertir, (2) supone crear valor para el accionista, mejorando las relaciones con los clientes y restantes públicos objetivo, (3) ayuda a la estrategia de marketing de la empresa y a mejorar su imagen y prestigio, (4) consiste en comprometerse con el entorno social, reinvertiendo

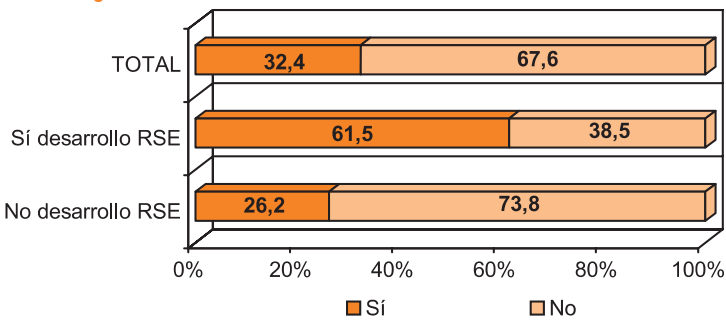
parte de los beneficios y (5) se preocupa de los temas medioambientales.

Figura 6.7. Conocimiento de las deducciones–Significado RSE



Además, el grado de conocimiento de las deducciones es mayor, como parece lógico pensar, entre las empresas que realmente desarrollan acciones de RSE que entre las que no lo hacen (FIGURA 6.8.). Hablamos de un 61,5 % de las empresas que actúan conforme a los principios de la RSE, porcentaje que sin embargo es inferior a lo que cabría esperar.

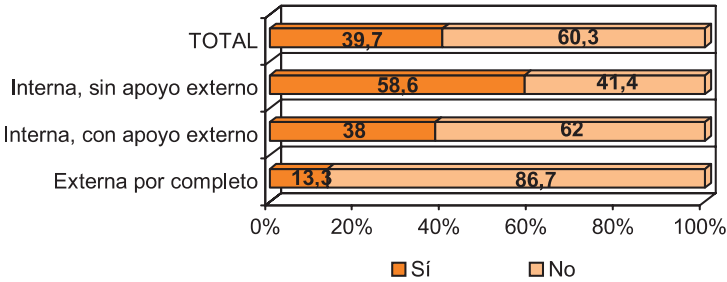
Figura 6.8. Conocimiento de las deducciones-Desarrollo de RSE



Por último, el tipo de gestión tributaria que se lleva en la empresa también determina el conocimiento de estas deducciones (FIGURA 6.9). Se tiene mayor conocimiento entre las que llevan a cabo tal gestión de modo interno sin el apoyo de ningún asesor

o consultor externo (el 58,6%). Si tal apoyo es necesario para la gestión interna el conocimiento es menor (38%). Finalmente, si la gestión se externaliza por completo, el manejo de estas deducciones es testimonial (el 13,3%).

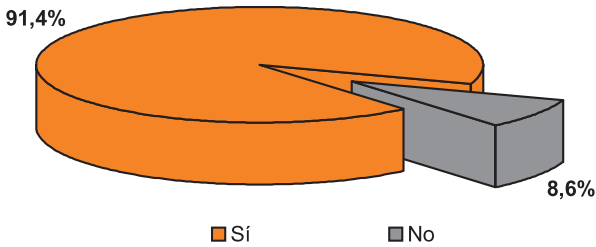
Figura 6.9. Conocimiento de las deducciones—Gestión tributaria



6.2.1. NO CONOCIMIENTO DE LAS DEDUCCIONES FISCALES: ASPECTOS CLAVE

Un primer aspecto clave a destacar en este nuevo epígrafe es que la práctica totalidad de las medianas y grandes empresas asturianas que no conocen las deducciones fiscales que acompañan a la RSE (el 91,4% en concreto) estarían interesadas en conocerlas debidamente (FIGURA 6.10.).

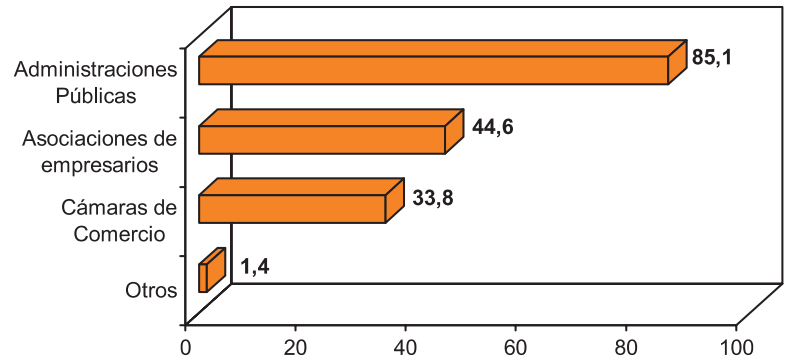
Figura 6.10. Interés en conocer las deducciones fiscales de RSE



En opinión de la gran mayoría de estas empresas, quién debería transmitir información relevante al respecto en primer lugar son las Administraciones Públicas (FIGURA 6.11.). Así lo cree el 85,1%. Por su parte, un 44,6% de ellas cree que lo deberían hacer las aso-

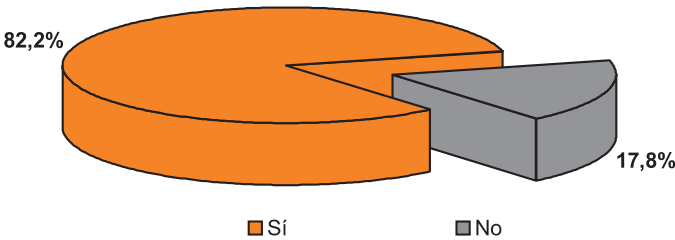
ciaciones de empresarios y un 33,8% las Cámaras de Comercio. De modo residual, se aporta también la idea de que los asesores fiscales deberían dar información a sus clientes de estas ventajas fiscales. A nuestro juicio, las empresas deberían exigir una mayor información a sus asesores/consultores externos, ya que prácticamente todas ellas contaban con este servicio.

Figura 6.11. Entidades informantes de las deducciones fiscales



Finalmente, se les preguntó a las empresas que afirman desconocer las citadas ventajas si el desarrollo de una adecuada política de incentivos fiscales les motivaría para invertir en responsabilidad social. La respuesta fue nuevamente abrumadora (FIGURA 6.12.): el 82,2% sí que lo haría si existiera dicha política.

Figura 6.12. Necesidad incentivos fiscales para invertir en RSE



Este dato contrasta con la reciente reforma del Impuesto sobre Sociedades que consiste, esencialmente, en suprimir o eliminar casi

todas las deducciones vinculadas a la RSE. Desde luego, no parece que ese sea el mejor camino para estimular estas prácticas entre las empresas. De hecho, como se deduce del trabajo, el incentivo fiscal podría ser un elemento clave para que muchas iniciaran políticas de este tipo, que a la larga, redundarían en una mejora social. No hay que olvidar que el ahorro fiscal de la empresa puede estar compensado con un mayor ahorro del gasto público si determinados servicios o necesidades son provistos de forma directa por el sector privado.

6.2.2. SÍ CONOCIMIENTO DE LAS DEDUCCIONES FISCALES: ASPECTOS CLAVE

A las empresas analizadas que manifiestan conocer las deducciones fiscales de la RSE se les preguntó sobre si aplicaban alguna de ellas (FIGURA 6.13.). El 74,1% de las mismas contestaron de modo afirmativo.

Figura 6.13. Aplicación de deducciones fiscales

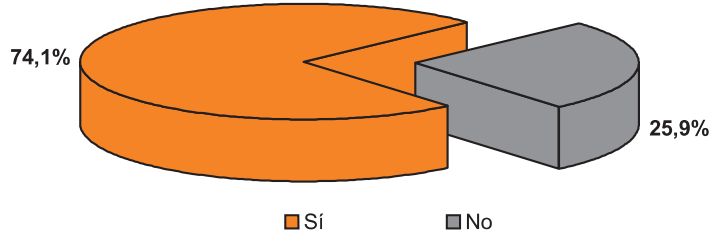
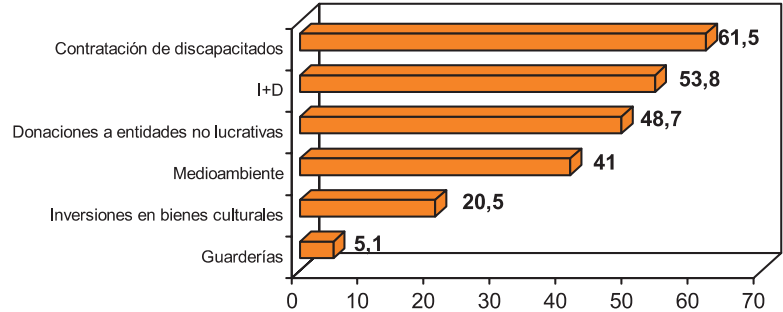


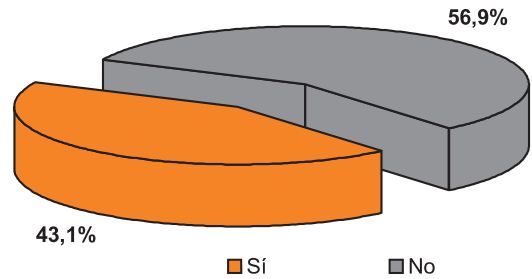
Figura 6.14. Deducciones fiscales de RSE aplicadas



Las deducciones que realizan la mayoría de estas empresas son por (FIGURA 6.14.): contratación de discapacitados (el 61,5%) e I+D (el 53,8%). Otros dos tipos de deducciones relevantes a las que se acogen son por: donaciones a entidades no lucrativas (el 48,7%) y medioambiente (el 41%). Se recurre en menor medida a las deducciones por inversiones en bienes culturales (el 20,5%) y por guarderías (el 5,1%).

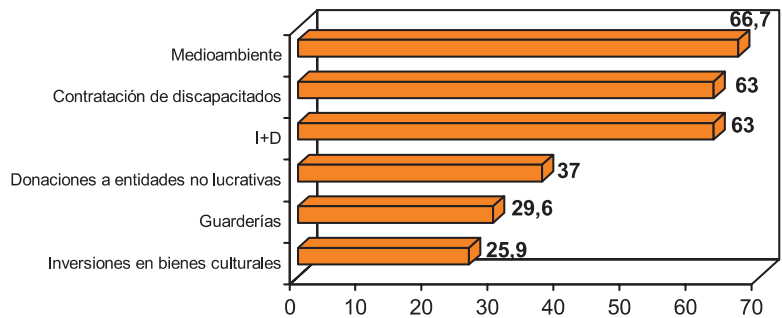
Además, se les preguntó a estas empresas sobre si consideraban suficientes los incentivos fiscales existentes para promover la RSE (FIGURA 6.15.). La respuesta fue mayormente negativa para el 56,9%.

Figura 6.15. Suficiencia de los incentivos fiscales existentes



Los incentivos fiscales que se demanda reformar de modo más generalizado son las deducciones por (FIGURA 6.16.): medioambiente (66,7%), contratación de discapacitados (63%) e I+D (63%).

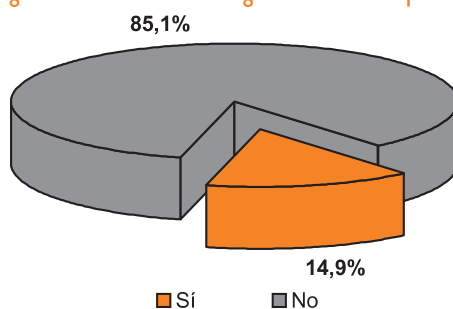
Figura 6.16. Incentivos fiscales a reformar



En menor medida se cree necesario reformar las deducciones por: donaciones a entidades no lucrativas (37%), por guarderías (29,6%) y las inversiones en bienes culturales (25,9%). Así pues, y lamentablemente, las deducciones que más interés tenía para las empresas van a ser suprimidas en la reforma del Impuesto sobre Sociedades que se está tramitando durante la elaboración de este trabajo.

Sin embargo, y ya por último, no se considera muy necesario incluir algún incentivo adicional a los comentados (FIGURA 6.17.). Esa es la opinión del 85,1% de las empresas que afirman conocer las deducciones fiscales de la RSE. Las reivindicaciones del 14,9% restante van en la línea de solicitar deducciones adicionales a las existentes por inversiones en cuestiones sociales.

Figura 6.17. Inclusión de algún incentivo no previsto

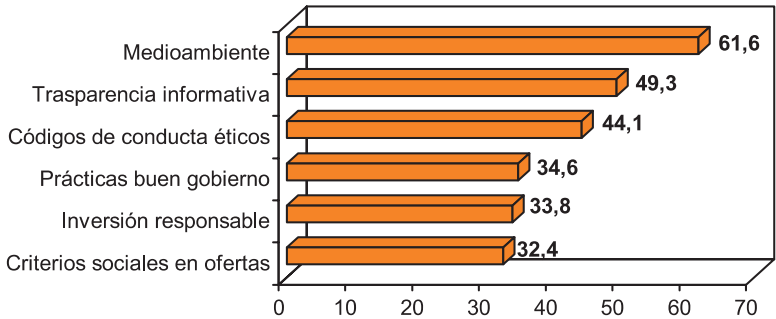


6.3. ASPECTOS DE LA RSE SUSCEPTIBLES DE REGULACIÓN

Muy relacionado con el epígrafe anterior se encuentra el análisis de aquellos aspectos que desde el punto de vista de las medianas y grandes empresas asturianas deberían ser objeto de regulación normativa específica. Los datos del estudio ponen de manifiesto, en primer lugar, la opinión bastante extendida de que la consideración de criterios proteccionistas del medio ambiente en la actuación empresarial debería ser objeto de tal regulación (FIGURA 6.18.). Así lo cree el 61,6% de las empresas. Otros dos aspectos que podrían ser regulados en esta línea, en opinión de casi la mitad de las empresas son: las prácticas de transparencia informativa (el

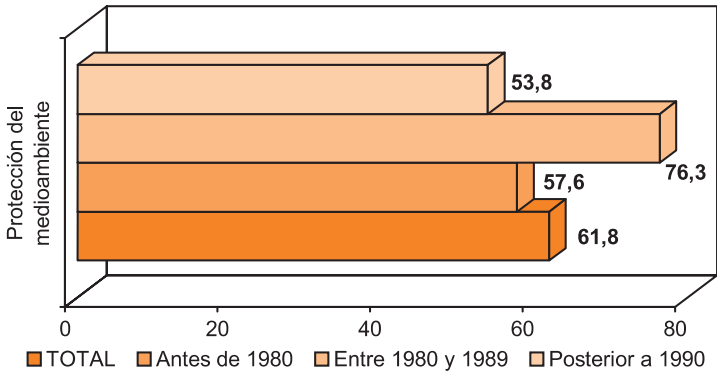
49,3%) y la disponibilidad de códigos de conducta éticos (el 44,1%). Finalmente, una de cada tres empresas es también de la opinión de que dicha regulación debería llegar a: las prácticas de buen gobierno (el 34,6%), las inversiones socialmente responsables (el 33,8%) y la adopción de criterios sociales en el diseño y desarrollo de productos y servicios (el 32,4%).

Figura 6.18. Aspectos de la RSE susceptibles de regulación



Estos datos son susceptibles de generalización al conjunto de empresas analizadas, con alguna salvedad.

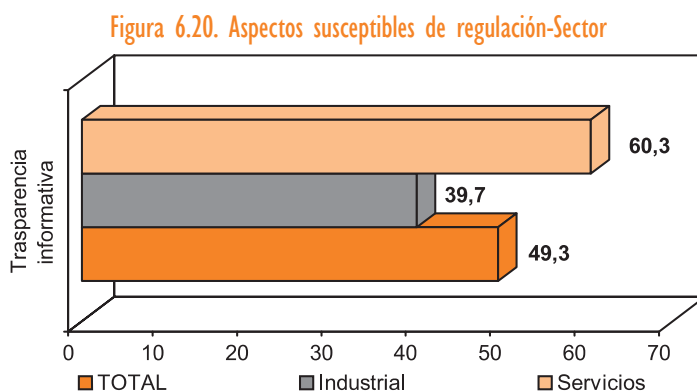
Figura 6.19. Aspectos susceptibles de regulación-Antigüedad



La primera está asociada con el papel que juega la antigüedad de la empresa a la hora de demandar regulación específica para

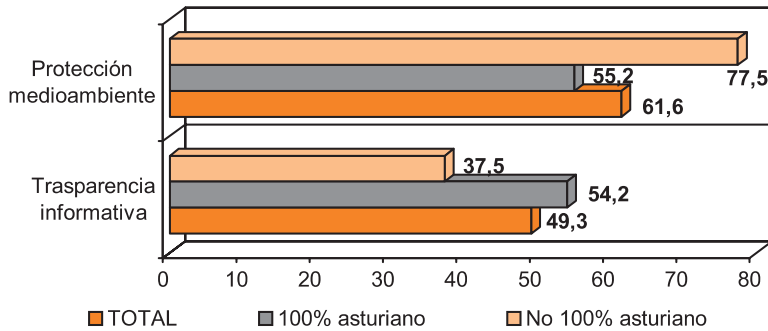
las acciones que tienen en cuenta la protección medioambiental (FIGURA 6.19.). Esta demanda es significativamente mayor entre las empresas que han sido creadas entre los años 1980 y 1989 (el 76,3 %), coincidiendo con una época en la que los valores relacionados con la defensa de la naturaleza empiezan a estar muy presentes en las sociedades modernas.

El sector condiciona el porcentaje de empresas que solicita la regulación de las prácticas de transparencia informativa de la entidad (FIGURA 6.20.). Esta solicitud es muy superior entre las empresas de servicios que entre las industriales (el 60,3 % frente al 39,7%).



La estructura de capital afecta además a dos de los aspectos susceptibles de regulación (FIGURA 6.21.). Las empresas con capital 100% asturiano demandan en mayor medida la regulación normativa de las prácticas de transparencia informativa (el 54,2 % frente al 37,5 %). La situación se invierte cuando hablamos de protección medioambiental. En este caso son las empresas que no tienen capital 100% asturiano las que parecen más predispuestas a regular este aspecto (el 77,5 % frente al 55,2 %).

Figura 6.21. Aspectos susceptibles de regulación-Capital



Por último, el interés en regular algunos de estos aspectos depende de diversos significados que se atribuyen al concepto de RSE. El primero de estos significados es el que asimila este concepto con comprometerse con el entorno social, reinvertiendo parte de los beneficios empresariales (FIGURA 6.22.). Entre las empresas que están de acuerdo o muy de acuerdo con este significado, el porcentaje de las que solicitan regular las actividades de protección del medio ambiente es mayor que la media global (el 68,1 % frente al 61,6% de media). Sin embargo, es menor en lo que se refiere a regular normativamente los códigos de conducta éticos de la empresa (el 38,5 % frente al 44,1 de media).

Figura 6.22. Aspectos susceptibles de regulación-Significado (I)

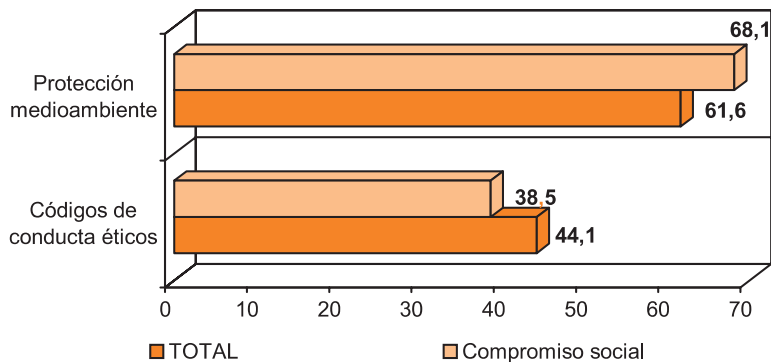
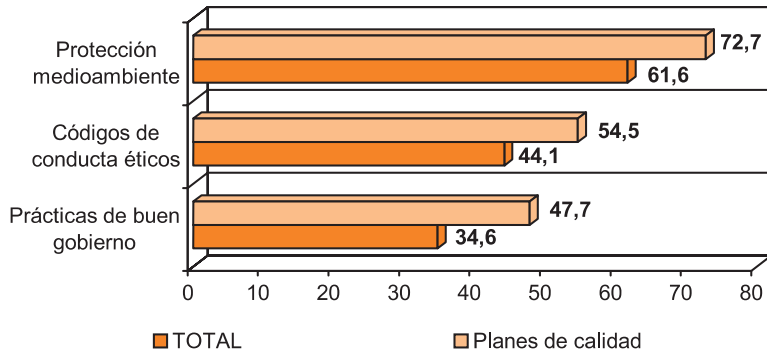
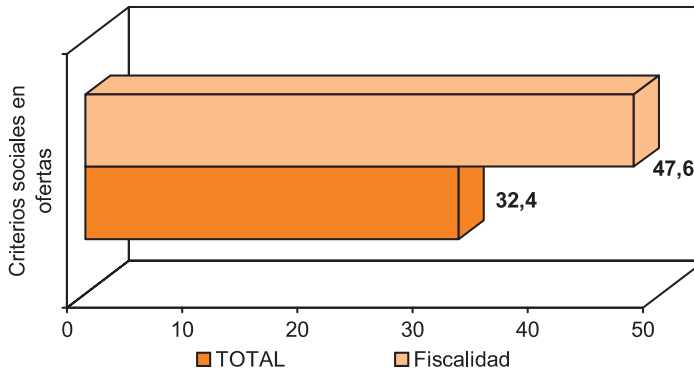


Figura 6.23. Aspectos susceptibles de...-Significado (II)



Por su parte, si existe acuerdo respecto a identificar RSE con el desarrollo de planes de calidad, los aspectos a regular que son objeto de matización son (FIGURA 6.23.): (1) la protección del medio ambiente, (2) los códigos de conducta éticos y (3) las prácticas de buen gobierno. Si se da tal identificación la propensión a regular cada uno de estos tres aspectos es significativamente mayor.

Figura 6.24. Aspectos susceptibles de...-Significado (y III)



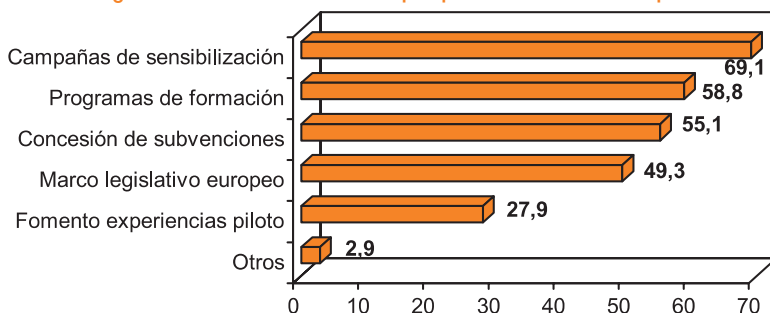
Ya en último lugar, entre aquellas empresas que equiparan RSE con la posibilidad de obtener ventajas fiscales el interés en regular el hecho de que los productos y servicios tengan en cuenta criterios sociales es mayor (FIGURA 6.24.). Si por término medio el 32,4%

de las empresas demanda tal regulación, en este caso particular este porcentaje aumenta al 47,6%.

6.4. FOMENTO DE LA RSE POR PARTE DE LA UNIÓN EUROPEA

Como se puede observar en la FIGURA 6.25, la mayoría de las medianas y grandes empresas asturianas (más del 50%) demandan de la Unión Europea el desarrollo de campañas de sensibilización (el 69,1%), el fomento de programas de formación (el 55,8%) y la concesión de subvenciones para implantar la RSE (el 55,1%). Prácticamente la mayoría de ellas (el 49,3%) también considera necesario crear un marco legislativo de índole europeo para regular la RSE. Este último dato choca con la decisión de las instituciones comunitarias, que como hemos visto en el Capítulo 2, han considerado que la RSE debe ser algo voluntario y al margen de regulación. Por el contrario, no son muchas las que solicitan que Europa tenga entre sus objetivos fomentar el desarrollo de experiencias piloto en esta materia (el 27,9%). Por último, un 2,9% residual de empresas aportan otros aspectos a fomentar desde la Unión Europea.

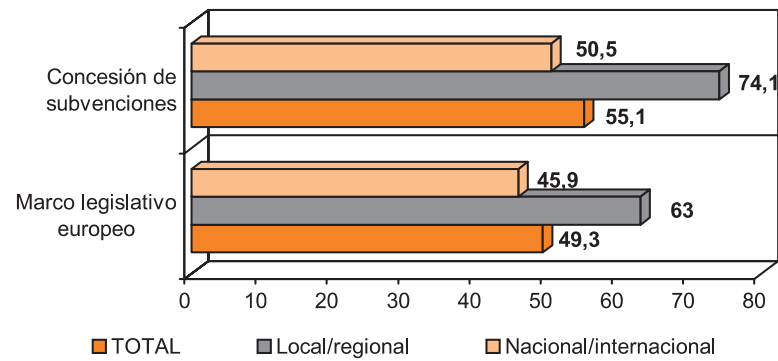
Figura 6.25. Fomento de la RSE por parte de la Unión Europea



Una vez jerarquizadas las demandas que las empresas asturianas realizan a la Unión Europea en materia de RSE, procedemos a señalar aquellos aspectos que pueden condicionar dichas demandas. El primero, el mercado en el que actúa la empresa (FIGURA 6.26.). Tanto la concesión de ayudas por parte de la Unión Europea como la creación de un marco legislativo europeo en materia de RSE es

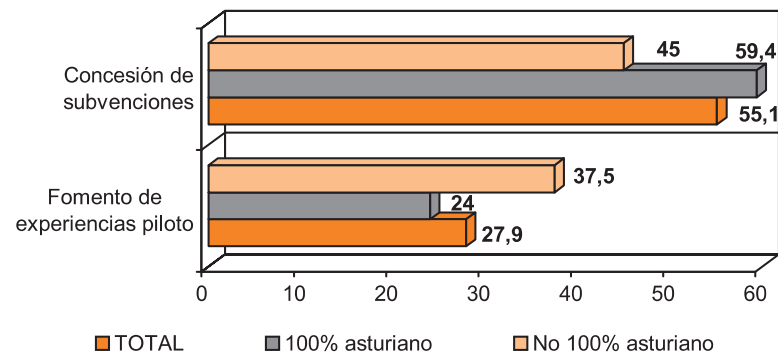
demandado en mayor medida por aquellas empresas cuyo mercado se limita al ámbito local o como mucho regional. El 74,1% y el 63%, respectivamente.

Figura 6.26. Fomento de la RSE por la UE-Mercado



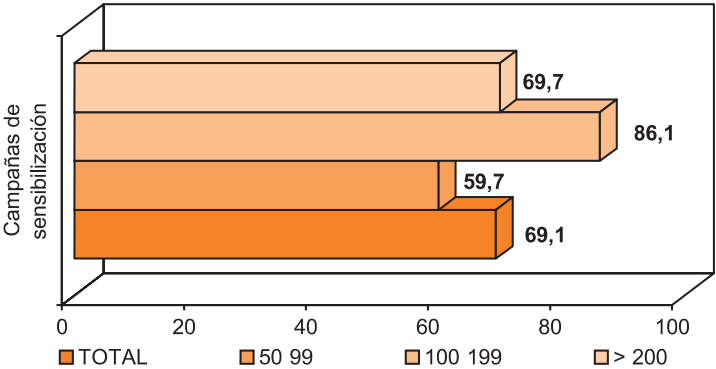
El segundo aspecto es la estructura de capital (FIGURA 6.27.). La petición de subvenciones para implantar la RSE es significativamente mayor entre las empresas con capital 100% asturiano que entre las restantes (el 59,4% frente al 45%). Por el contrario, la petición de experiencias piloto en materia de RSE a la Unión Europea es mayor entre este segundo tipo de empresas (el 37,5% frente al 24%).

Figura 6.27. Fomento de la RSE por la UE-Estructura de capital



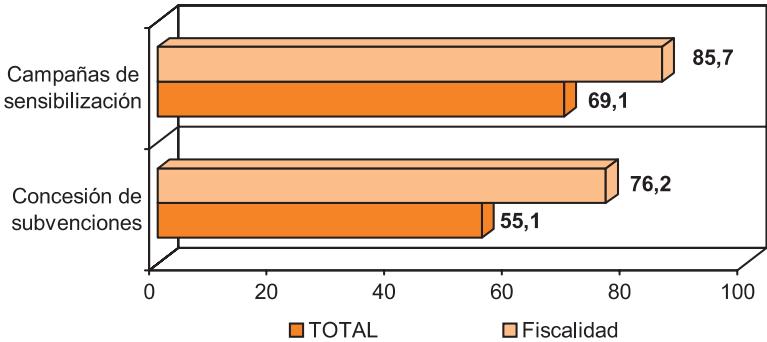
El tamaño de la empresa, influye en la principal demanda: la realización de campañas de sensibilización sobre RSE (FIGURA 6.28.). Las empresas de tamaño intermedio (entre 100 y 199 trabajadores) son las que más solicitan este tipo de campañas (el 86,1%).

Figura 6.28. Fomento de la RSE por la UE-Número trabajadores



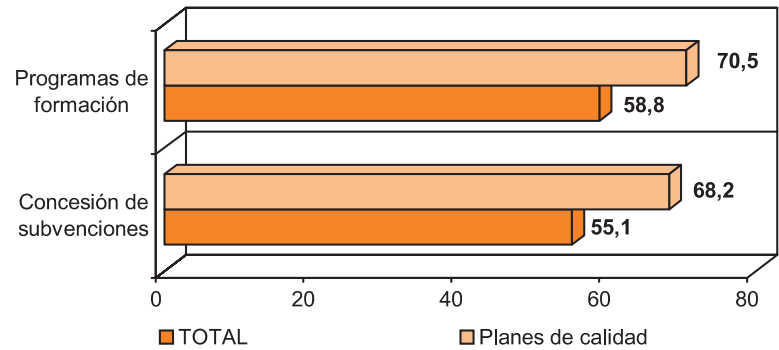
Además, varias de las acepciones que se le atribuyen a la RSE condicionan las demandas a la Unión Europea. Así, las empresas que identifican RSE con la posibilidad de obtener ventajas fiscales demandan en mayor medida de las instancias europeas tanto campañas de sensibilización como subvenciones para implantar la RSE (FIGURA 6.29.). El 85,7% demandan las campañas y el 76,2% las subvenciones.

Figura 6.29. Fomento de la RSE por la UE-Significado (I)



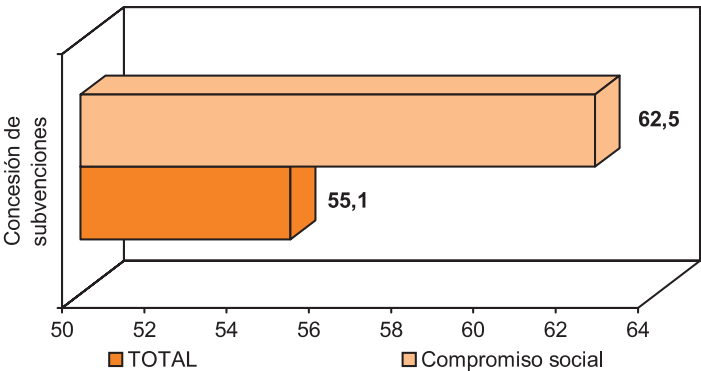
Un segundo significado relevante es el que asimila RSE con el desarrollo de planes de calidad. En este caso, las demandas a la Unión Europea que se ven afectadas son (FIGURA 6.30.): el fomento de programas de formación y la concesión de las citadas subvenciones. Los porcentajes son, respectivamente, el 70,5% y el 68,2%.

Figura 6.30. Fomento de la RSE por la UE-Significado (II)



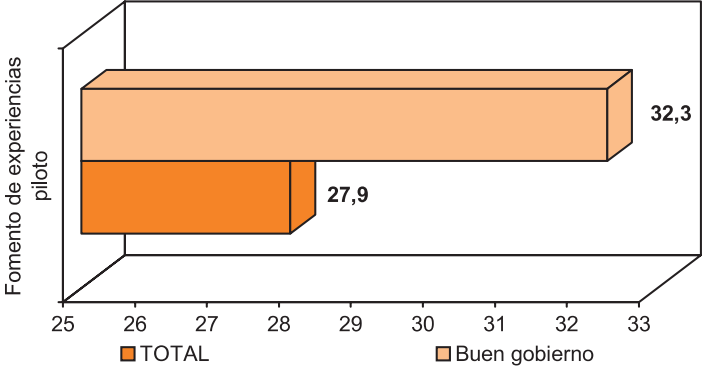
El porcentaje de empresas que solicita subvenciones varía, además, entre aquel colectivo de empresas que consideran que la RSE consiste en comprometerse con el entorno social reinvertiendo parte de los beneficios de la empresa (FIGURA 6.31.). El 62,5% de estas efectúan esta solicitud, frente al 55,1% que la efectúan por término medio.

Figura 6.31. Fomento de la RSE por la UE-Significado (III)



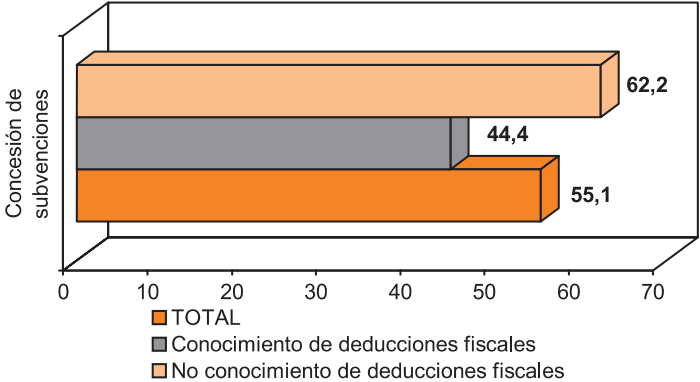
Por último, en lo que respecta a los significados de la RSE, cuando se identifica este concepto con fomentar el buen gobierno y la ética empresarial, la demanda de que la Unión Europea fomente el desarrollo de experiencias piloto en la materia aumenta respecto a la media general (FIGURA 6.32.): un 32,3% frente al 27,9% de media general.

Figura 6.32. Fomento de la RSE por la UE-Significado (y IV)



Finalmente, en lo que respecta a este cuarto epígrafe del capítulo, el conocimiento de las deducciones fiscales aplicables a las actividades de la acción socialmente responsable influye en la solicitud de subvenciones a la Unión Europea (FIGURA 6.33.).

Figura 6.33. Fomento de la RSE por la UE-Deducciones fiscales



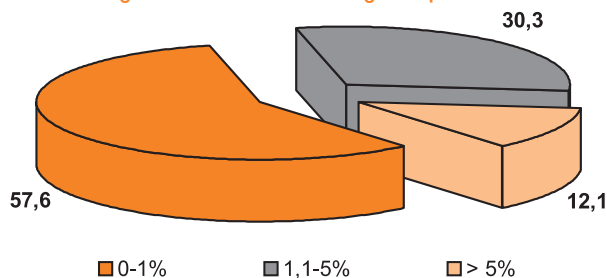
Dicha solicitud es más generalizada entre las empresas que no conocen estas deducciones fiscales (el 62,2%) que entre las que afirman conocerlas adecuadamente (el 44,4%).

6.5. PORCENTAJE DE VENTAS O INGRESOS DESTINADOS A RSE

Es preciso comenzar el presente epígrafe señalando que la tasa de respuesta a la pregunta formulada en relación al porcentaje de ventas o ingresos que se destinan a RSE se encuentra lejos del 100%. Y es que tan sólo aporta este dato el 63,5% de las empresas que desarrollan con mayor o menor regularidad acciones de RSE.

En función de esta tasa de respuesta, se procede a caracterizar el porcentaje de ventas o ingresos que las empresas destinan a acciones socialmente responsables (FIGURA 6.34.). El 57,6% de estas empresas destinan un máximo del 1% de su volumen de ventas o de sus ingresos a financiar estas acciones, mientras que el 30,3% destina entre el 1% y el 5%. El 12,1% restante afirma destinar más del 5% de sus ventas o ingresos. Son estas últimas empresas de economía social en su mayoría, en las que el servicio a los trabajadores, en muchas ocasiones socios de la empresa, y a la colectividad social es más importante que el propio beneficio en sí mismo.

Figura 6.34. % de ventas-ingresos para RSE



Para concluir este epígrafe, es de señalar que la baja tasa de respuesta impide matizar estos resultado en función de distintas variables o aspectos clave (antigüedad de la empresa, mercado, sector de actividad,...) ante la falta de representatividad estadística.

6.6. RESULTADOS DE LA RSE

El último epígrafe se dedica a analizar cómo ha sido la evolución de distintos estimadores de resultados en las empresas que desarrollan acciones socialmente responsables desde que llevan a cabo las mismas. Para ello, se ha solicitado a las empresas que valoraran dicha evolución en una escala de medida de 1 a 5 puntos, en la que 1 significa evolución muy negativa, 2 negativa, 3 ni negativa ni positiva, 4 positiva y 5 evolución muy positiva. Los estimadores de resultados considerados son:

- 1. Imagen de la empresa ante la sociedad.
- 2. Satisfacción de los clientes.
- 3. Satisfacción de los empleados.
- 4. Satisfacción de proveedores y distribuidores.
- 5. Crecimiento de las ventas.
- 6. Crecimiento de los beneficios.

Como en otras ocasiones, se realizan sendos análisis descriptivos iniciales con los datos obtenidos. En primer lugar, se analizan las puntuaciones medias obtenidas por cada estimador de resultados (FIGURA 6.39.). Teniendo en cuenta que el punto intermedio de la escala de medida empleada son los 3 puntos (escala de 1 a 5), el primer resultado a comentar es que la totalidad de los estimadores obtienen una puntuación superior a dicho punto intermedio.

Figura 6.35. Resultados de la RSE (Puntuaciones medias)

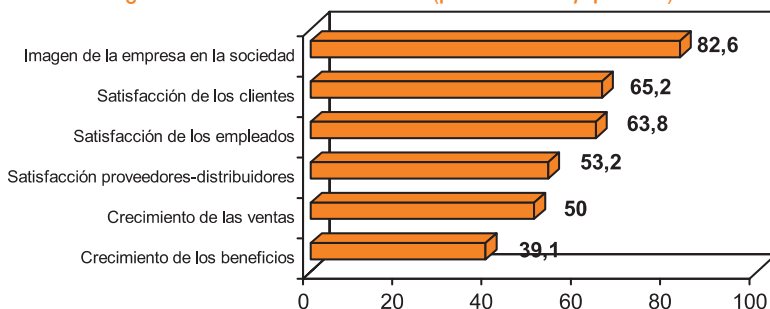
AFIRMACIONES	PUNTOS
Imagen de la empresa ante la sociedad	3,96
Satisfacción de los clientes	3,67
Satisfacción de los empleados	3,66
Satisfacción de los proveedores y distribuidores	3,57
Crecimiento de las ventas	3,52
Crecimiento de los beneficios	3,37

Destaca sobre todos ellos, la imagen de la empresa ante la sociedad. Su puntuación, casi 4 puntos (3,96, concretamente) pone de manifiesto la positiva evolución de la imagen de las empresas

socialmente responsables en el entorno social en el que se mueven. Tampoco es desdeñable la evolución favorable de la satisfacción de sus distintos públicos objetivo: clientes (3,67 puntos), empleados (3,66) y proveedores y distribuidores (3,57). Por último, parece constatar un crecimiento, aunque más modesto, de las ventas (3,52) y de los beneficios de esta tipología de empresa (3,37).

Estos primeros resultados descriptivos parecen reforzarse si como unidad de análisis se considera el porcentaje de empresas en los que esta evolución es positiva o muy positiva (FIGURA 6.36.). Así, se observa como el 82,6% de las empresas socialmente responsables han mejorado su imagen en la sociedad desde el momento en que han comenzado a realizar tales acciones. Igualmente, la satisfacción de los clientes, empleados y proveedores-distribuidores ha evolucionado favorablemente en la mayoría de estas empresas (en el 65,2%, 63,8% y 53,2%, respectivamente).

Figura 6.36. Resultados de la RSE (positivos o muy positivos)

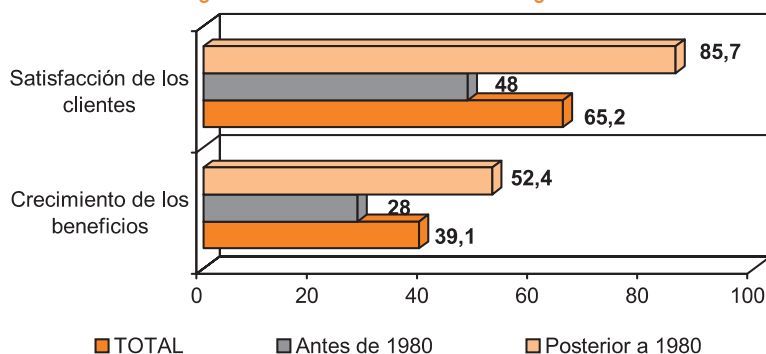


Por su parte, en el 50% de estas empresas se percibe que el crecimiento de las ventas en este periodo ha sido positivo o muy positivo. Por último, el crecimiento de los beneficios es el único estimador de resultados en el que su evolución no ha sido favorable en la mayoría de las empresas. Tan sólo en el 39,1%. La explicación a esta circunstancia puede encontrarse en el hecho de que la efectiva implementación de esta filosofía de gestión es costosa, tanto en términos monetarios como temporales, lo que dificulta la obtención de beneficios a corto plazo. Y es precisamente este periodo temporal, el corto plazo, el que marca todavía el horizonte desde el que se

viene realizando las actividades de responsabilidad social.

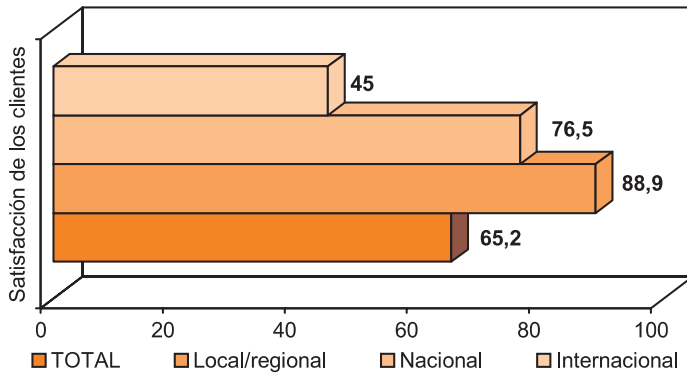
No obstante, la evolución descrita de los distintos estimadores de resultados considerados debe ser matizada para alguno de ellos en función de distintas variables clave de situación. La primera, la antigüedad de la empresa (FIGURA 6.37.). Curiosamente, y aunque pueda parecer paradójico, el grado de satisfacción de los clientes y del crecimiento de los beneficios evoluciona positivamente mejor entre las empresas más jóvenes (creadas con posterioridad a 1980). La satisfacción de sus clientes en el 85,7% de estas (frente al 48% de las creadas con anterioridad a esa fecha). El crecimiento de los beneficios, en el 52,4% (frente al 28%).

Figura 6.37. Resultados de la RSE-Antigüedad



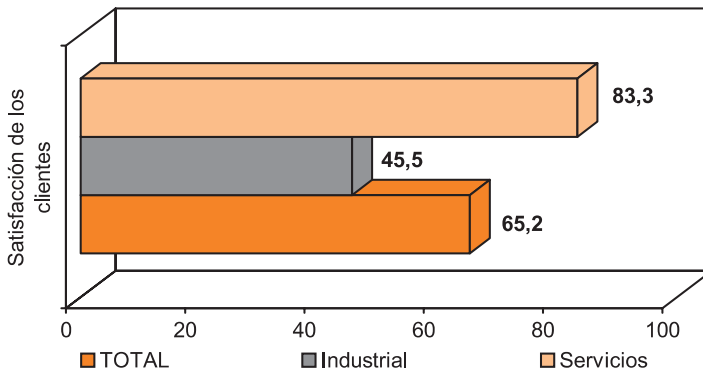
La evolución de la satisfacción de los clientes se ve afectada por una serie de variables adicionales. Una de ellas es el mercado de la empresa (FIGURA 6.38.). Cuanto más local o regional es este mercado más se percibe la evolución de este estimador como positiva o muy positiva. Así, lo perciben el 88,9% de las empresas de ámbito local o regional, exclusivamente. A continuación, el 76,5% de las que llegan a mercados nacionales. Finalmente, ya sólo el 45% de las empresas internacionalizadas afirman que los clientes están más satisfechos desde que llevan a cabo las actuaciones de RSE.

Figura 6.38. Resultados de la RSE-Mercado



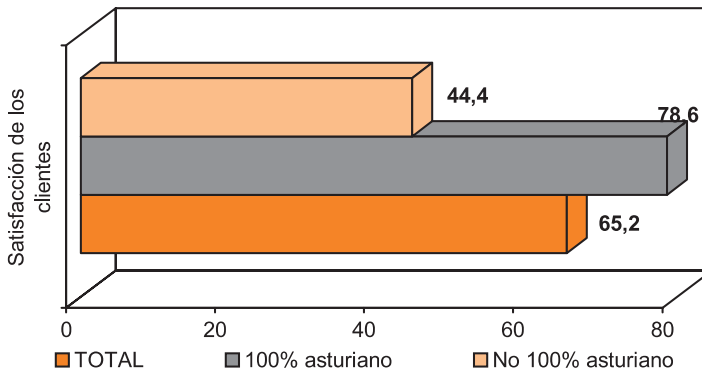
Otro aspecto relevante para la positiva evolución de la satisfacción de los clientes es el sector de actividad (FIGURA 6.39.). Dicha evolución es tanto más favorable entre las empresas de servicios socialmente responsables (el 83,3%) que entre las industriales (el 45,5%).

Figura 6.39. Resultados de la RSE-Sector de actividad



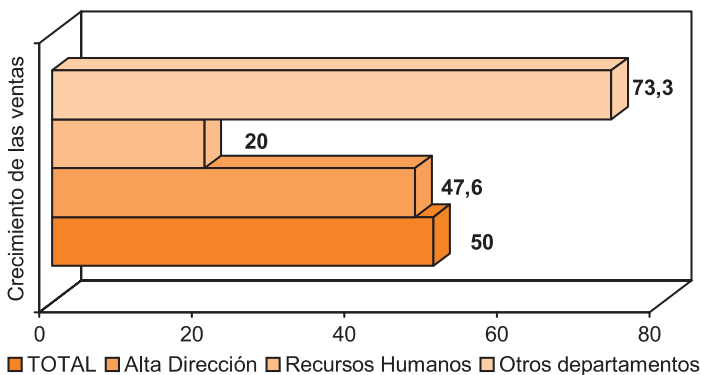
En esta misma línea, la satisfacción de los clientes se ve afectada por la estructura de capital de la empresa (FIGURA 6.40.). En el 78,6% de las empresas de capital 100% asturiano la evolución de este índice de resultados es positiva o muy positiva. Este porcentaje disminuye al 44,4% en el caso de las empresas cuyo capital no es totalmente asturiano.

Figura 6.40. Resultados de la RSE-Estructura de capital



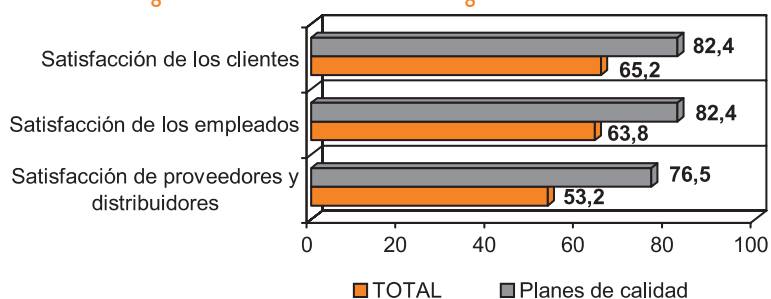
Ya por otra parte, el crecimiento de las ventas como consecuencia del desarrollo de acciones socialmente responsables depende en cierto modo del departamento que asume las competencias en esta materia (FIGURA 6.41.). Se considera que evoluciona de modo especialmente positivo entre aquellas empresas en las que tales competencias recaen en departamentos ajenos a la alta dirección y al de recursos humanos. Así lo percibe el 73,3% de estas empresas. Esta percepción se limita al 47,6% si las competencias están en manos de la alta dirección, y al 20% si las posee el departamento de recursos humanos.

Figura 6.41. Resultados de la RSE-Departamento de RSE



Por último, si se identifica RSE con el desarrollo de planes de calidad, se manifiesta que la evolución de la satisfacción de los distintos públicos objetivo (clientes, empleados y proveedores-distribuidores) ha sido tanto más favorable (FIGURA 6.42.). El 82,4% de las empresas que dan este significado a la RSE afirman que tanto la satisfacción de sus clientes como la de sus empleados ha evolucionado positiva o muy positivamente desde que se comportan de modo responsable. Este porcentaje es del 76,5% en lo que respecta a la evolución de la satisfacción de los proveedores y distribuidores.

Figura 6.42. Resultados de la RSE-Significado de la RSE



7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La multitud de definiciones existentes y de las iniciativas promovidas por instituciones, gobiernos, organizaciones privadas y redes empresariales, no existe un consenso sobre cuáles son los principios, normas y características que debe adoptar una empresa para que sea considerada como socialmente responsable. A nuestro juicio, los elementos mínimos que deben cumplirse para poder atribuir a una empresa tal consideración son los siguientes:

“Debe ser una empresa que adopte voluntariamente un comportamiento ético y socialmente responsable más allá de las exigencias legales de cada momento, lo que le permita mejorar todos los aspectos internos de funcionamiento, así como su relación con los terceros y el entorno en el que se encuentre operando. Los valores de la RSE deberán estar presentes en la identidad, la misión y la estrategia de la empresa.”

Una vez establecida la base conceptual de la temática en estudio, se procede a continuación a delimitar las principales conclusiones y recomendaciones extraídas del “*Estudio Empírico de la Responsabilidad Social de la Mediana y Gran Empresa Asturiana*”. Dichas conclusiones y recomendaciones se obtienen a partir de los datos aportados por una muestra de 136 empresas y grupos de empresas cuyo domicilio social se encuentra en el Principado de Asturias.

La muestra de 136 entidades se extrae de un censo elaborado de modo específico para el estudio efectuado y compuesto por 313 empresas o grupos de empresas. Ello supone una tasa de respuesta del 43,8% y un error muestra del $\pm 6,3\%$. Sendos parámetros tienen la condición de adecuados para un estudio como el efectuado con las siguientes características: encuesta mediante cuestionario estructurado al conjunto del censo poblacional, enviado, tras contacto telefónico previo, a través del correo postal, vía fax o e-mail. El destinatario de la encuesta era el responsable empresarial con competencias en materia de responsabilidad social o, en su defecto, el principal ejecutivo de la empresa. Finalmente, es de señalar que el periodo de recogida de información se extendió del 24 de abril al 31 de julio de 2006.

A continuación, se describen brevemente las características mayoritarias o más comunes de esta muestra plenamente representativa del censo con conjunto de entidades que configuran la población objeto de análisis.



1. Las medianas y grandes empresas asturianas son de tamaño mediano (el 81,6%), entre 50 y 249 empleados, y con al menos 15 años de antigüedad (el 71,3%).

Estos primeros datos describen en alto grado la realidad empresarial asturiana objeto de análisis: empresas de mediano tamaño y con una cierta longevidad. Y es que por un lado, menos del 20% de ellas pueden ser catalogadas como “grandes” empresas desde el punto de vista de su tamaño (más de 250 empleados). Mientras que por otro, no llega al 30% las que han surgido durante los últimos 15 años a raíz de la etapa de reconversión en que se encuentra inmersa la realidad económica asturiana.

2. Existe un gran predominio de empresas de capital 100% asturiano (el 70,6%), con forma jurídica de sociedad anónima (el 65,4%) y con alguna certificación de calidad (el 85,3%).

De este último dato, se deduce la preocupación de las empresas asturianas por adecuar sus procesos a todos aquellos estándares que les permitan mejorar y ser más competitivas, como pueden ser los establecidos por certificaciones de distintos tipo (calidad, prevención de riesgos o medioambientales).

3. Se constata un importante equilibrio en cuanto a su sector de actividad (el 53,7% son industriales; el 46,3% de servicios), actuando en mercados no sólo locales o regionales sino también nacionales (el 43,4%) e incluso internacionales (el 36,7%).

Este factor de internacionalización de las medianas y grandes empresas asturianas resulta muy significativo puesto que las obliga a competir en una economía globalizada frente a empresas de otros países que buscan posicionarse en mercados comunes. En este contexto, las fórmulas de gestión de la empresa y la distinción de la misma a través de su imagen y reputación corporativa se convierten en un elemento esencial. De ahí la importancia que puede adquirir la RSE para nuestras empresas.

Tras la descripción de las principales características que definen a la mediana y gran empresa asturiana, cabe decir que el presente capítulo final del trabajo se estructura, a efectos expositivos, en dos apartados diferenciados aunque complementarios. El primero, más general, presenta de modo detallado las principales conclusiones del estudio empírico desarrollado. El segundo, mucho más concre-

to, establece las recomendaciones más importantes que se derivan del mismo. Con ello pretendemos aportar algunas sugerencias que creemos de suma relevancia a efectos de que las medianas y grandes empresas asturianas asuman e implementen una efectiva estrategia de responsabilidad social que favorezca su posición competitiva en los mercados globales actuales.

7.1. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

De acuerdo con la estructura adoptada a la hora de analizar los resultados del estudio empírico en capítulos específicos, la exposición de las conclusiones del trabajo se divide en tres epígrafes diferenciados:

- Grado de conocimiento y actuación de la RSE.
- Caracterización de las acciones de RSE.
- Tributación y regulación de la RSE: consecuencias económicas y política de recursos humanos.

7.1.1. GRADO DE CONOCIMIENTO Y ACTUACIÓN DE LA RSE

1. Las medianas y grandes empresas asturianas tienen, al menos, nociones básicas de lo que son las acciones de responsabilidad social empresarial.

En concreto, el 57,3% de ellas afirman conocer la existencia de estas acciones, si bien reconocen no conocerlas en profundidad, mientras que un significativo 22,8% señalan conocer adecuadamente sus características. Hablamos de que en total un 80,1% de las empresas tienen al menos un conocimiento mínimo de este concepto.

2. El conocimiento de la responsabilidad social empresarial se ve favorecido por la antigüedad de la empresa, el acceso a mercados internacionales, la disponibilidad de capital no asturiano en su accionariado y el tamaño de la empresa.

El porcentaje de empresas que parecen conocer adecuadamente las características que definen esta estrategia de gestión se incrementa en al menos un 50% (esto es, pasa del 22,8% señalado a porcentajes entre el 32,2% y el 40%) en las siguientes circunstancias: (1) si la empresa tiene una antigüedad de al menos 25 años (fecha de crea-

ción anterior a 1980), (2) si opera en mercados internacionales, (3) si su estructura de capital no es 100% asturiana o (4) si la empresa es de gran tamaño (número de trabajadores superior a 250).

3. Dos de cada tres empresas asocian RSE con: (1) fomentar el buen gobierno y el comportamiento ético de la empresa, (2) comprometerse con el entorno social, reinvertiendo parte de los beneficios, (3) potenciar la estrategia de marketing de la empresa, mejorando su imagen y prestigio y (4) preocuparse por los temas medioambientales.

Además, la mayoría de ellas consideran que la RSE facilita la mejora de las relaciones laborales y que supone crear valor para el accionista y mejorar las relaciones con los clientes y con los restantes públicos objetivo de la empresa (proveedores, suministradores,...). En síntesis, se considera la RSE como una estrategia de gestión básica para mejorar la posición competitiva de la mediana y gran empresa asturiana en los distintos mercados.

4. El adecuado conocimiento de los principios que definen la RSE estimula una mayor identificación de este concepto con todos y cada uno de los significados que se le acaban de atribuir a este concepto.

En consecuencia, el incremento del adecuado conocimiento de esta estrategia emerge como condición organizativa básica para la mejora de la competitividad empresarial asturiana. De este modo, será fundamental conseguir que aquellos que afirman no conocer en profundidad el concepto de RSE se conviertan en perfectos conocedores del mismo, mientras que quienes manifiestan desconocerlo por completo deberán dar los primeros pasos en su familiarización.

5. Específicamente, la consideración de la RSE con una forma de crear valor para el accionista y de mejorar las relaciones con el público objetivo requiere de un cierto grado de madurez de la empresa.

Tan sólo el 10% de las empresas creadas con posterioridad al año 2000 tienen esta imagen de la RSE. Este porcentaje se multiplica por cinco (hasta el 50%) si la fecha de creación de la empresa es anterior a ese año.

6. Por otra parte, no se considera a la RSE ni como una vía para desgravar o conseguir incentivos fiscales ni como una moda pasajera con escaso horizonte temporal.

A ello hay que unir el que no se identifica en gran medida esta estrategia con el hecho puntual de desarrollar planes de calidad o invertir teniendo en cuenta criterios de responsabilidad. De este modo, se refuerza el planteamiento efectuado de que la RSE es una estrategia de gestión con horizonte temporal a largo plazo del que se beneficiará la colectividad pero también los distintos públicos de la empresa, en forma de mayor satisfacción, y por ende la organización en su conjunto a través de mejores resultados económicos.

7. El 38,2% de las medianas y grandes empresas asturianas desarrollan acciones acordes con los principios de la responsabilidad social empresarial.

Se trata éste de un dato significativo y que excede las previsiones que se pudieran haberse realizado. Y es que el desarrollo conceptual y práctico del concepto de RSE es relativamente nuevo en nuestro país, lo que refuerza la proactividad del empresariado analizado a la hora de asumir e incorporar a la gestión ordinaria principios que favorecen la positiva evolución de sus organizaciones.

8. El grado de actuación socialmente responsable es mayor entre: las empresas más antiguas, las de mayor tamaño, las que disponen de alguna certificación adicional a la de calidad y las que muestran un mayor conocimiento de los principios que definen la RSE.

El 38,2% aumenta al 45,8% entre las empresas constituidas antes de 1980, al 60,6% entre las que disponen de más de 200 empleados, al 46,5% entre las que se encuentran certificadas por distintas vías y al 67,7% de las que afirman conocer adecuadamente las características definitorias de la RSE.

9. Cuanto más se asocia la RSE con los aspectos vinculados a la generación de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, mayor es el porcentaje de empresas que actúan de modo socialmente responsable.

El porcentaje de empresas aumenta en este caso del 38,2% a en torno el 50% cuanto más se asocia RSE con: fomento del buen

gobierno, del compromiso social y de la creación de valor por parte de la empresa; apoyo a su estrategia de marketing; respeto del medio ambiente y mejora de las relaciones laborales.

10. Los principales motivos alegados para no desarrollar acciones de RSE son la falta de conocimientos y formación y la inadecuada difusión de los principios que las sustentan por parte de las Administraciones Públicas.

Estos motivos son compartidos por dos de cada tres empresas. El resto de motivos analizados son señalados por entre el 30% y el 40% de las empresas. Dichos motivos son, por este orden: la inexistencia de una demanda social para desarrollar la RSE, el que no forma parte de la cultura y estrategia organizativa, el que es financieramente costoso y que genera mayor complejidad en la gestión interna.

11. La falta de conocimiento y formación es alegado en mayor medida por: las empresas que se limitan al mercado local o regional, las que no disponen de certificación alguna y, como cabría esperar, las que manifiestan no tener, prácticamente, conocimiento alguno de la RSE.

Este motivo es señalado por el 88,9% de las empresas más locales o regionales, por el 100% de las que no tienen ningún tipo de certificación y por el 77,8% de las que afirman tener pocos conocimientos del tema.

12. Por su parte, la inadecuada difusión de los principios de la RSE por parte de las Administraciones es apuntada en mayor medida por quienes ven en esta filosofía una forma de mejorar las relaciones laborales o de fomentar el buen gobierno y el compromiso ético de las empresas.

El 81% de las primeras (las que buscan mejorar las relaciones laborales) y el 71,7% de las segundas (las que pretenden el buen gobierno y el compromiso ético) realizan esta crítica a las distintas Administraciones.

13. Se espera que a corto plazo (un año) el 43,3% de las medianas y grandes empresas asturianas actúen de modo socialmente responsable. Este porcentaje llegará al 60,3% a largo plazo (más de un año).

Estos porcentajes se obtienen de sumar al 38,2% de empresas que en la actualidad desarrollan acciones de RSE, el 5,1% que se plantean hacerlo en un plazo de un año (corto plazo), y el 17% que se lo establecen como objetivo a más de un año (largo plazo).

14. Por su parte, el principal motivo señalado para desarrollar acciones de RSE es reforzar la imagen y la reputación de la empresa. Otros motivos importantes parecen ser mejorar las relaciones con su entorno social, con sus accionistas y restantes públicos objetivo, así como incrementar el compromiso y satisfacción de los empleados.

El afán de reforzar la imagen y reputación de la empresa es considerado como un motivo importante o muy importante por el 82,4% de aquellas que desarrollan acciones de RSE. A los otros motivos señalados les atribuyen tal importancia dos tercios de las mismas. Sorprende, sin embargo, que la motivación de obtener una ventaja competitiva e incrementar los resultados, así como acceder a nuevos mercados, no hayan sido hasta ahora el principal motor de actuación. Por último, la posibilidad de obtener ventajas fiscales ha sido apuntada por tan sólo un 3,9% como un aspecto importante a la hora de actuar responsablemente.

15. Las acciones de RSE se realizan hasta ahora de modo puntual o esporádico, sin que exista una gran regularidad en cuanto a su consolidación en el tiempo.

El 47,1% de las empresas que actúan de modo socialmente responsable así lo certifican. Frente a ello, un 37,3% afirman que las realizan con regularidad anual y tan sólo el 15,7% de modo continuado todos los meses.

16. El mayor grado de regularidad en este desarrollo se observa entre: empresas con capital 100% asturiano, las de mayor tamaño (más de 250 empleados) y que justifican sus acciones de RSE en el afán de incrementar el compromiso y la satisfacción de los empleados.

En todos estos casos, el porcentaje de empresas que desarrollan estas acciones con una cierta regularidad (anual o mensual) se sitúa entre el 60% y el 65%. Respecto a la estructura de capital es preciso señalar que parece constatarse como la vinculación territorial de la empresa puede condicionar significativamente el desarrollo de las

acciones filantrópicas de la RSE una vez que se tome conciencia de los principios que delimitan esta herramienta de gestión.

7.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS ACCIONES DE RSE

1. La principal forma de materialización de la RSE es a través de donaciones económicas. Igualmente, más de la mitad de las empresas socialmente responsables realizan donaciones de productos y/o servicios.

Se recurre a donaciones económicas en el 75% de las empresas. La donación de productos y/o servicios es propia del 51,9% de ellas. Además, es de reseñar que en el 30,8% de las mismas los empleados dedican parte de su tiempo a la realización de las acciones de RSE.

2. Las donaciones económicas aumentan con el grado de conocimiento de los principios de la RSE. Las de productos y/o servicios, con la antigüedad de la empresa.

Entre las empresas que afirman conocer de modo adecuado las características de la RSE, el recurso a las donaciones económicas pasa del 75% al 90,5%. Por su parte, el 66,7% de las empresas creadas con anterioridad a 1980 realizan donaciones de productos y/o servicios, frente al 51,9% de media global.

3. La sociedad en general resulta ser el principal beneficiario de las acciones de RSE de la mediana y gran empresa asturiana. De modo particular, destaca la infancia y la juventud como potenciales beneficiarios.

El 63,5% de las empresas dirigen sus acciones socialmente responsables a la sociedad en general. Desde el punto de vista de colectivos específicos, destaca la infancia y juventud, a la que se dirigen las acciones del 48,1% de estas empresas y, ya en menor medida, los discapacitados, destinatarios de las acciones del 34,6% de las mismas. Finalmente, las empresas asturianas prestan mucha menos atención, en términos porcentuales, al resto de potenciales beneficiarios. Véase por ejemplo los desempleados (el 21,3%) o los países en desarrollo (el 17,3%).

4. El desarrollo de acciones de RSE dirigidas a la sociedad en general aumenta si quien tiene las competencias en materia de RSE es un área distinta a la alta dirección.

En esta circunstancia, el porcentaje de empresas que dirigen sus acciones a la sociedad en general aumenta del 63,5 % al 76,9 %, lo que pone de manifiesto la importancia de que estas competencias no sean desempeñadas en la práctica por la alta dirección empresarial.

5. La infancia y juventud es objeto de una mayor atención entre las empresas que consideran importante mejorar las relaciones con el entorno social y entre aquellas que materializan su compromiso vía donaciones económicas.

El aumento de porcentaje en este caso es del 48,1 % al 59,4 % y 59 %, respectivamente.

6. Las áreas de actividad en las que actúan más de la mitad de las empresas son empleo y formación, fomento del arte y la cultura y deportes.

En el área de empleo y formación actúan el 56,9 % de las empresas. En las otras dos, el 51 %. Son también de destacar las áreas de conservación del medio ambiente (el 47,1 %), educación (el 39,2 %) y en menor medida la de servicios sociales (el 31,4 %). El porcentaje de empresas que actúa en el resto de potenciales áreas no llega en ningún caso al 30 %. Por ejemplo, la cooperación al desarrollo (el 29,4 %) o la investigación (el 19,6 %).

7. Los principales proyectos en los que se materializan las acciones de RSE son la organización de eventos deportivos y la inserción laboral de personas desfavorecidas.

El 48,1 % de las empresas participan de alguna forma en la organización de eventos deportivos. El 46,2 % en programas de inserción laboral de personas desfavorecidas. Otras tipologías de iniciativas en las que se participa de modo recurrente son: apoyo a proyectos sociales (el 38,5 %), campañas medioambientales (el 38,5 %), charlas, jornadas y conferencias (el 36,5 %), otras actividades culturales (el 34,6 %) y campañas de donación o navideñas (el 32,7 %). La tasa de participación en otros potenciales proyectos no llega al 30 %. Además es de señalar que la participación en la mayoría de estos proyectos está muy condicionada por distintas circunstancias clave, tal como se detalla en el capítulo de resultados correspondiente.

8. Menos de la mitad de las empresas efectúan compras a los Centros Especiales de Empleo.

Al contrario de lo que cabría esperar, de acuerdo a la normativa legal vigente, tan sólo el 46,2% de las empresas asturianas socialmente responsables realizan compras en estos Centros. Este porcentaje llega al 69,2% entre las empresas creadas más recientemente (después de 1990), al 57,7% entre aquellas en las que las competencias en materia de RSE están en manos de un departamento distinto a la alta dirección y al 69,8% entre las que materializan su responsabilidad a través de dedicar tiempo de trabajo de sus empleados a estas acciones.

9. El principal motivo señalado para no efectuar compras en estos Centros es el desconocimiento que existe respecto a ellos.

Esta motivación es señalada por el 80,8% de las empresas socialmente responsables que no realizan este tipo de compras. Otros dos motivos apuntados, aunque ya de modo mucho más puntual, son: la falta de adaptación de las ofertas de estos Centros a las demandas de las empresas y la percepción que existe de que sus productos son menos competitivos.

10. Los planes de prevención de riesgos laborales y las medidas de conciliación de la vida laboral y familiar son las prácticas de RSE dirigidas a los empleados de recurso más generalizado entre la mediana y gran empresa asturiana.

El 92,3% y el 63,5% de las empresas disponen, respectivamente, de estos planes y medidas. Las medidas de conciliación son de recurso más generalizado (el 80%) entre las empresas más grandes (más de 200 empleados). Otra práctica relativamente bastante extendida es la disponibilidad de conceder permisos por paternidad (el 30,8%). El resto de posibles prácticas responsables dirigidas a los trabajadores son de recurso mucho más puntual. Así por ejemplo, tan sólo en el 21,2% de las empresas los empleados desarrollan tareas de voluntariado y en el 17,3% éstos co-financian con la empresa programas socialmente responsables.

11. Las medianas y grandes empresas asturianas destacan por alto grado de responsabilidad en materia de protección medioambiental. La mayoría de ellas desarrollan un buen número de actuaciones en esta línea.

En concreto, más de la mitad de estas empresas desarrollan las siguientes acciones: implantación de sistemas de reducción y con-

trol de gastos energéticos (el 67,3%), evaluación medioambiental de los procesos productivos (el 65,4%), implantación de sistemas de gestión medioambiental (el 61,5%) y diseño de productos y servicios con criterios medioambientales (el 59,6%). También es importante el porcentaje de ellas que aplican medidas para la prevención o reducción de la polución acústica (el 46,2%) y la utilización, fundamentalmente, de energías limpias y renovables (el 34,6%). Como ocurría con anterioridad, se identifican un buen número de aspectos o circunstancias que condicionan favorablemente el compromiso con el medio ambiente de la empresa asturiana. Estos aspectos han sido objeto de tratamiento detallado en el capítulo de resultados correspondiente.

12. La mayor parte de las empresas que desarrollan acciones de RSE no realizan ningún tipo de implantación formal de esta estrategia en su organización.

Así lo manifiesta el 59,6% de estas empresas. Por lo demás, el 26,9% sí que lleva a cabo dicha implantación formal, si bien a través de documentos flexibles, y ya tan sólo el 13,5% reconocen hacerlo mediante normas estándar.

13. Se recurre en mayor medida a estos procedimientos formales entre: las empresas con capital no totalmente asturiano, las que afirman tener un conocimiento adecuado de la RSE, las que actúan motivadas por incrementar el compromiso y satisfacción de los empleados y las que actúan responsablemente de cierta regularidad.

Por término medio, el 40,4% de las empresas socialmente responsables implantan formalmente su estrategia de RSE. Este porcentaje aumenta al 63,2% entre las empresas con capital no 100% asturiano, al 61,9% entre las que afirman conocer adecuadamente la RSE, al 51,5% entre las que consideran importante o muy importante a la hora de actuar el incrementar el compromiso y la satisfacción de los empleados y al 51,9% entre las que actúan de este modo con cierta regularidad.

14. Las prácticas organizativas acordes con los principios de la RSE que parecen más extendidas entre las empresas asturianas socialmente responsables son el desarrollo de planes de calidad y la colaboración con ONG.

El 82,7% de las empresas desarrollan planes de calidad. El 65,4% colabora con alguna ONG. Otras prácticas organizativas bastante extendidas son la disponibilidad o el desarrollo de: códigos de conducta o éticos (el 48,1%), prácticas de buen gobierno de la empresa (el 44,2%), auditorías externas o independientes (el 44,2%), inversiones socialmente responsables (el 36,5%) y definición de una política y objetivos de sostenibilidad corporativa (el 30,8%). El resto de posibles prácticas organizativas son desarrolladas por menos del 30% de estas empresas. Por ejemplo, la adaptación de las instalaciones y productos a discapacitados (el 25%) o la elaboración de un informe de acción social (el 23,1%). Por tercera vez en este epígrafe de conclusiones es de señalar la existencia de un buen número de variables que condicionan los resultados aportados. Obviamente, estas variables han sido analizadas explícitamente en correspondiente el capítulo de resultados.

15. Casi dos de cada tres empresas que desarrollan acciones socialmente responsables no hacen pública la gestión de dicha responsabilidad. Este dato se ve limitado en función de distintas circunstancias.

Se reduce al 51,9% en el caso de las empresas más antiguas (creadas con anterioridad a 1980), al 52% en el sector servicios, al 47,4% entre aquellas con capital no 100% asturiano, al 42,9% entre las más grandes (más de 250 trabajadores) y al 42,3% entre aquellas otras en las que las directrices en materia de RSE son fijadas por un departamento ajeno a la alta dirección. La negativa a difundir las acciones de RSE se reduce por debajo del 50% de las empresas en las siguientes tres circunstancias adicionales: conocimiento adecuado de la RSE (el 42,9%), periodicidad mensual en su realización (el 12,5%) e implantación formal de la estrategia (el 42,9%).

16. Tan sólo el 26,3% de las empresas que difunden sus acciones de RSE lo hacen de acuerdo a los estándares internacionales.

Este dato se ve complementado por el hecho de que un 42,1% adicional opta por la opción “no sabe/no contesta” a la hora de responder esta cuestión. Si a este porcentaje se une el 31,6% que afirma no utilizar estos estándares a la hora de difundir sus actuaciones nos lleva a destacar el alto grado de desconocimiento

existente al respecto.

17. Los medios de difusión más utilizados son la página web de la empresa, las memorias anuales y los comunicados de prensa.

El 73,7% de las empresas recurre a su propia página web para difundir sus acciones socialmente responsables. El 68,4% a su memoria anual y el 52,6% a los comunicados de prensa. Es de destacar, además, que el 42,1% hace uso de folletos y dossiers para tal difusión. Por último, y ya de modo mucho más minoritario, se utilizan los propios productos de la empresa para la difusión (el 15,8%) e incluso se aprovecha la participación en algún congreso especializado para hacerlo mediante ponencia o comunicación.

7.1.3. TRIBUTACIÓN Y REGULACIÓN DE LA RSE: CONSECUENCIAS ECONÓMICAS Y POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS

1. La tipología de gestión tributaria más habitual en la mediana y gran empresa asturiana consiste en realizarla internamente, pero con el apoyo de un asesor/consultor externo.

El 67,7% de las empresas llevan a cabo esta forma de gestión tributaria. La opción de desarrollarla internamente por completo, sin ningún apoyo externo, se limita al 21,3%. Por su parte, a la completa externalización de esta gestión recurre tan sólo el 11% de ellas. Este detalle se ve alterado, entre otros aspectos, por la estructura de capital de la empresa. Si no es 100% asturiano, aumenta el porcentaje de empresas que asumen la gestión tributaria en su totalidad (el 32,5%) y disminuye el de aquellas que la externalizan por completo (el 5%).

2. La mayoría de las medianas y grandes empresas asturianas no conoce las deducciones fiscales aplicables a la RSE. No obstante, este grado de desconocimiento se ve mitigado en función de distintos aspectos clave.

En principio, el 60,3% de nuestras medianas y grandes empresas no conoce estas deducciones. Sin embargo, como se anticipaba, este porcentaje se reduce por debajo del 50% entre: las de mayor tamaño, más de 200 empleados (el 45,5%), las que afirman conocer de modo adecuado el concepto de RSE (el 25,8%), las que desarrollan acciones de RSE (el 38,5%) y las que llevan la gestión

tributaria por completo de modo interno sin necesidad de ningún apoyo externo (el 41,4%).

3. Más del 90% de las empresas que no conocen estas deducciones tienen interés en conocerlas. Estas apuntan en su mayoría a las Administraciones como los potenciales transmisores de información al respecto. Por último, más del 80% de ellas estaría dispuesto a invertir en RSE ante una adecuada política de incentivos fiscales.

Como decíamos el 91,4% de las empresas asturianas que no conocen las deducciones fiscales aplicables a la RSE les gustaría conocerlas. La mayoría (el 85,1%) cree que las Administraciones Públicas deberían encargarse de darlas a conocer. También se apunta, aunque ya en menor medida, a las asociaciones de empresarios (el 44,6%) y a las Cámaras de Comercio (el 33,8%) como otros posibles agentes de este conocimiento. Finalmente, es de resaltar que el 82,2% de quienes no conocen en la actualidad las citadas deducciones estaría dispuesto a invertir en RSE siempre y cuando existiera una adecuada política de incentivos fiscales.

4. Por su parte, el 74,1% de quienes sí conocen estas deducciones aplican alguna de ellas. Fundamentalmente, las existentes por contratación de discapacitados y por actividades de I+D.

Se acoge a la deducción por contratación de discapacitados el 61,5% de las empresas que afirman conocer las deducciones aplicables a la RSE. De la deducción por actividades de I+D hace uso el 53,8% de ellas. También es relevante el recurso a la deducción por donaciones a entidades no lucrativas (el 48,7%) y por actividades de protección del medio ambiente (el 41%). Resultan mucho más minoritarias las deducciones por inversiones en bienes culturales (el 20,5%) y por guarderías (el 5,1%).

5. La mayoría de las empresas que conoce estas deducciones las considera insuficientes. Las principales a reformar son las existentes por: temas medioambientales, contratación de discapacitados e I+D. Finalmente, el 85,1% de ellas incluiría algún incentivo no previsto en la actualidad.

Como decíamos, el 56,9% de las empresas que conocen las deducciones fiscales aplicables a la RSE no las considera suficientes. Las que se considera más necesario reformar son las aplicables

a: la protección medioambiental (66,7%), la contratación de discapacitados (63%) e I+D (63%). La reforma de las deducciones por donación a entidades no lucrativas es solicitada por el 37% de estas empresas, por guardería por el 29,6% y por inversiones en bienes culturales por el 25,9%. Finalmente, el 85,1% solicita la inclusión de algún incentivo adicional por inversiones en cuestiones sociales.

6. El aspecto de la RSE que reúne mayor consenso sobre su posible regulación normativa es las actuaciones respetuosas con el medio ambiente. Otros dos posibles candidatos a regulación son las prácticas de transparencia informativa y los códigos de conducta éticos.

El 61,6% apoyaría la regulación de las actuaciones respetuosas con la protección del medio ambiente, el 49,3% las prácticas de transparencia informativa y el 44,1% los códigos de conducta éticos. Menor apoyo recibe ya la regulación del siguiente conjunto de prácticas: de buen gobierno (el 34,6%), las inversiones socialmente responsables (el 33,8%) y la consideración de criterios sociales en productos y servicios (el 32,4%).

En el capítulo de resultados en el que se detallaba esta posible regulación normativa, se matizaban estos datos en función de distintos parámetros como: la antigüedad de la empresa, el sector de actividad, la estructura de capital y algunos de los significados con los que se asocia el concepto de RSE.

7. Las principales demandas a la Unión Europea en materia de RSE son la realización de campañas de sensibilización, el desarrollo de programas de formación y la concesión de subvenciones para su implantación.

El 69,1% de las medianas y grandes empresas asturianas solicitan de la Unión Europea campañas de sensibilización respecto a la RSE. El 58,1% programas de formación en esta materia y el 55,1% concesión de subvenciones para su implantación. Es de reseñar a su vez que el 49,3% de estas empresas apoyaría la existencia de un marco legislativo europeo en materia de RSE, lo que contrasta con la decisión de las instituciones comunitarias de considerar la RSE como algo voluntario y al margen de regulación, y el 27,9% el fomento de experiencias piloto al respecto. Nuevamente, son varias las variables

que modulan las exigencias que se le hacen a la Unión Europea, tal como se ha indicado en el preceptivo capítulo de resultados.

8. El 57,6%% de las empresas socialmente responsables que señalaron el porcentaje de ingresos o ventas que destinan a RSE afirman no superar el 1% de dicho porcentaje.

Si bien este es un dato que sólo ha aportado dos de cada tres empresas que desarrollan acciones de RSE, cabe afirmar que la práctica totalidad de ellas destinan a tales fines menos del 5% de sus ingresos o ventas. En concreto, un 57,6% destina menos del 1%, mientras que un 30,3% dirige entre el 1 y el 5% de sus ingresos.

9. El desarrollo de acciones de RSE tiene consecuencias positivas sobre la evolución de los distintos estimadores de resultados empresariales.

El 82,6% de las empresas asturianas socialmente responsables han visto como su imagen en la sociedad evolucionaba positiva o muy positivamente desde que desarrollan estas acciones. Esta evolución positiva también es mayoritaria en el caso de la satisfacción de los distintos públicos objetivo: clientes (en el 65,2% de los casos), empleados (en el 63,8%) y proveedores-distribuidores (en el 53,2%). Lo mismo ocurre en el 50% de los casos respecto al crecimiento de las ventas.

El único estimador de resultados en el que este porcentaje de evolución positiva no llega al 50% es en el caso de los beneficios (se observa sólo en el 39,1%). Teniendo en cuenta el coste, temporal y monetario, de asumir esta estrategia y que la incorporación de los principios de la definen a la cultura empresarial asturiana es reciente y todavía incipiente será necesario esperar unos años (horizonte temporal entre tres y cinco años) para obtener una estimación más fiable de este estimador.

10. Puntualmente, la satisfacción de los clientes evoluciona más positivamente entre las empresas: más jóvenes, con mercado local-regional o como mucho nacional, del sector servicios y de capital 100% asturiano.

El porcentaje de evolución positiva de este estimador aumenta del 65,2% de media global al: 85,7% entre las empresas creadas después de 1980; 88,9% entre las que se limitan al mercado local/regional y 76,5% de las que alcanzan el mercado nacional;

83,3% de las de servicios; y 78,6% de las que tienen capital 100% asturiano.

11. Las medianas y grandes empresas asturianas se caracterizan por un alto grado de estabilidad en el empleo.

Casi en el 70% de ellas (concretamente, en el 69,1%) la mayoría de sus empleados (más del 50%) disponen de empleo fijo. En el extremo opuesto, tan sólo en un 2,2%, menos del 10% de sus empleados disponen de un contrato indefinido.

12. La presencia de la mujer en la plantilla de las medianas y grandes empresas asturianas sigue siendo minoritaria.

Tan sólo un 14% de empresa afirman tener un plantilla como mayoría (más del 50%) de mujeres. Por el contrario, un 4,4% afirman no disponer de mujeres en la plantilla y casi un 40% (en concreto, el 39,7%) señalan que la presencia de mujeres en su empresa no llega al 10% del total de empleados.

13. Las personas con algún tipo de discapacidad y el personal extranjero tiene igualmente muy poco peso en las plantillas de las medianas y grandes empresas asturianas.

En un 30,7% de estas empresas no hay personas discapacitadas. En un 67,9% adicional, su presencia no llega al 10% del total de la plantilla. Por su parte, el 41,9% no dispone en plantilla de ninguna persona extranjera, mientras que en otro 55,2% su presencia es testimonial (menos del 10%).

7.2. RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO

Para finalizar el informe se presentan a continuación una serie de recomendaciones extraídas de las conclusiones que se acaban de detallar en el epígrafe anterior. Con ellas, se pretende aportar ideas y actuaciones, más o menos novedosas, que favorezcan la efectiva implantación del concepto de responsabilidad social en la mediana y gran empresa asturiana y a través de ello mejorar la capacidad competitiva de nuestra economía en los distintos mercados globalizados en los que está presente.

1. Se debe potenciar la adopción de prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) por parte de las empresas asturianas, puesto que permitirá reforzar su imagen y su reputación cor-

porativa, sobre todo, a la hora de implantarse y abrir nuevos mercados. En este sentido, será muy importante conseguir que las empresas que han mostrado su predisposición a implementar acciones de RSE lo hagan de modo efectivo, e introducir estímulos para aquellas que no las desarrollan en la actualidad ni tienen entre sus objetivos hacerlo a corto plazo.

2. Igualmente, será clave transmitir a las empresas la importancia de la RSE como fuente de ventaja competitiva. Así, es fundamental que se considere la RSE como una forma de crear valor para los distintos públicos objetivos de la empresa (clientes, empleados, proveedores-distribuidores y también los accionistas) y una vía para mejorar las relaciones con todos y cada uno de ellos.

3. Además, la RSE no debe ser algo limitado a las grandes empresas, que son las que más llevan a cabo actuaciones dentro de este campo en Asturias. Al contrario, muchos de los parámetros y criterios de una empresa responsable son más fácilmente adaptables a las pequeñas y medianas empresas. Por tanto, se hace preciso un esfuerzo para transmitir a este grupo de empresas en qué consiste la RSE, con el fin de que se decidan a adoptarla en su estructura interna.

4. Como condición necesaria para las tres recomendaciones anteriores, se deben potenciar las campañas de formación e información que incrementen el adecuado conocimiento de la RSE y favorezca su adopción por parte de las empresas asturianas. Estas campañas deberán dirigirse especialmente a las empresas que sufren un mayor desconocimiento, como son: las de más reciente creación, las que cuentan con mercados más locales o regionales, las que tienen un capital 100% asturiano y de menor tamaño.

5. Con ello se deberá intentar subsanar los dos principales motivos alegados para no realizar acciones de RSE: no disponer de conocimientos y formación suficiente para desarrollarlas, y que las Administraciones Públicas no difundan adecuadamente los principios que las definen. Consideramos que la Administración del Principado de Asturias debe llevar a cabo políticas de formación y difusión en materia de RSE para solucionar

este problema. Otros agentes clave en estas políticas deben de ser las propias Asociaciones de Empresarios y las Cámaras de Comercio.

6. En esta línea, dado el interés de las empresas asturianas por contar con certificaciones, que les permitan mejorar sus procesos y reforzar su imagen corporativa, podría ser conveniente establecer desde la Administración del Principado de Asturias canales de información sobre los modelos de transmisión de información en materia de RSE, como el GRI, o incluso las opciones de certificación a través de algunas normas como la SA8000 o la SGE21.

7. Se debería promocionar la realización de un estudio entre los consumidores asturianos tendente a identificar aspectos como: el conocimiento que tienen de la RSE, sus hábitos de compra en función de dicho conocimiento y su percepción a cerca de la actuación gubernamental al respecto. Y es que la consecuencia última de la disponibilidad de las certificaciones de las que se hablaba con anterioridad sería que los consumidores y la sociedad en general estarían informados de aquellas empresas que cumplen con unos parámetros o estándares adecuados de RSE.

8. Adicionalmente, la Administración del Principado de Asturias debería adoptar medidas para primar en las adjudicaciones de obras y servicios a aquellas empresas que sean socialmente responsables, tal y como se plantean hacer algunas otras Administraciones. Otra alternativa sería establecer líneas de ayudas, e incluso premios, para aquellas empresas que adopten compromisos y desarrollen estrategias en RSE.

9. Las políticas públicas de carácter social deberían tener en cuenta los recursos que desde la iniciativa privada se destinan a actuaciones de responsabilidad social. Para ello, sería conveniente realizar un estudio específico de las actividades patrocinadas y desarrolladas por las empresas en aquellos ámbitos de actuación privada más recurrente, como pueden ser el deporte y la atención a personas discapacitadas.

10. Uno de los aspectos esenciales de la RSE es su implantación interna en la empresa. En este sentido, consideramos que se

debería consolidar la estabilidad en el empleo y potenciar las políticas para el fomento del empleo femenino, de discapacitados y de extranjeros. Resulta realmente llamativo que la presencia de las mujeres en las medianas y grandes empresas sea en ocasiones casi testimonial, y que la de los colectivos de discapacitados e inmigrantes casi inexistente.

11. Debería lograrse un mayor grado de implantación formal de la estrategia de RSE en el seno de las empresas, aunque fuera a través de documentos flexibles. En este sentido, sería conveniente contar o disponer con: códigos de conducta, prácticas de buen gobierno de la empresa o inversiones socialmente responsables.

12. Otro aspecto clave en este sentido sería trasladar las competencias en materia de RSE a un área de gestión separado orgánicamente de la alta dirección, creando, llegado el caso, departamentos específicos dedicados a la gestión de esta estrategia. De este modo, se mejora, por ejemplo, el compromiso de la empresa con el medio ambiente, de sus empleados con la estrategia de RSE o, simplemente, de la organización con la sociedad en general.

13. Se debería fomentar la consolidación en el tiempo de las acciones de RSE por parte de las empresas socialmente responsables, especialmente entre las más pequeñas. Y es que hasta ahora, este comportamiento no tiene una gran regularidad en el tiempo, sino que es más bien de carácter puntual o esporádico.

14. Debería contemplarse en mayor medida la posibilidad de hacer pública las acciones de RSE de las empresas asturianas, como factor diferenciador a la hora de competir en mercados globales y favorecedor del posicionamiento de sus ofertas comerciales entre los potenciales demandantes. Las herramientas para tal difusión pueden ser la propia página web de la empresa, los comunicados de prensa y el recurso a otros soportes publicitarios, así como la oferta de productos en sí misma.

15. Sería interesante potenciar la acción socialmente responsable con aquellos colectivos cuya reciente regulación normativa o notoriedad se encuentra de vigente actualidad en nuestro

entorno. Por ejemplo, las personas dependientes (tercera edad, enfermos crónicos,...), los inmigrantes o los países en vías de desarrollo.

16. Otra área que debería verse favorecida en mayor medida por las empresas es la relativa a la investigación, desarrollo e innovación (I+D+I). Así, podría ser relevante el apoyo o la financiación de proyectos de investigación básica que redunden positivamente en la mejora competitiva de la empresa asturiana.

17. Se debería fomentar el conocimiento de los centros especiales de empleo entre las empresas, especialmente entre las más antiguas, y destacar la competitividad de sus ofertas comerciales de bienes y servicios.

18. En esta línea deberá incrementarse de modo significativo el porcentaje de empresas que han adaptado sus instalaciones y productos a las personas discapacitadas.

19. Deben generalizarse los planes de prevención de riesgos laborales al conjunto de las empresas y seguir fomentándose las medidas de conciliación de la vida laboral y familiar, especialmente entre las empresas más pequeñas. Además, se debe contemplar en mayor medida la disponibilidad de permisos de paternidad y de otras prácticas dirigidas a los trabajadores como su participación en programas socialmente responsables promocionados por la propia empresa. Esta participación pueden concretarse en su participación en tareas de voluntariado o en la co-financiación de dichos programas.

20. Se debe consolidar e incrementar el compromiso con el medio ambiente de las medianas y grandes empresas asturianas. Especialmente en el caso de las empresas que reúnen alguna de las siguientes características: de creación relativamente reciente (posterior a 1990), ámbito de mercado local o regional, sector de actividad principal el campo de los servicios y estructura de capital 100% asturiana.

21. Debería transmitirse a las empresas mayor información de los incentivos fiscales que puede llevar aparejada la realización de actividades de RSE a fin de paliar el elevado desconocimiento

existente al respecto. Esta recomendación es fundamental en el caso de las empresas más pequeñas o entre aquellas que en la actualidad no realizan actividad de RSE alguna. Esta información debería proceder no sólo de las Administraciones Públicas sino también de las Asociaciones de Empresarios, de las Cámaras de Comercio e incluso de los asesores fiscales a los que las empresas asturianas recurren de modo generalizado.

22. La normativa tributaria asturiana debería incluir o aumentar los estímulos para que las empresas adopten este tipo de prácticas. Las principales demandas se concentran en las deducciones por actividades respetuosas con el medio ambiente, la contratación de discapacitados y la inversión en I+D+I.

23. Ante la supresión de deducciones ligadas a la RSE en el Impuesto sobre Sociedades, como consecuencia de la última reforma fiscal, debería estudiarse la posibilidad de establecer algún tipo de ayuda a las empresas que implementen estas medidas, tal como ya se ha puesto de manifiesto con anterioridad. Siempre dentro de los límites subvencionables conforme a la normativa europea.

24. A la UE se le debería solicitar la realización de campañas de sensibilización que ponga efectivamente en valor la importancia de la responsabilidad social empresarial. Además, debería promocionar el desarrollo de programas de formación que contribuyan a su implementación real en la empresa.

25. Finalmente, las empresas deben tomar plena consciencia de que un comportamiento socialmente responsable les va a reportar una mejora en sus distintos estimadores de resultados. En primer lugar, en su imagen en la sociedad. Como consecuencia, en la satisfacción de sus clientes y restantes públicos objetivo (trabajadores y proveedores-distribuidores). Cuantitativamente todo ello se traducirá en el crecimiento de las ventas y, a medio y largo plazo, de los beneficios empresariales.

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

- ABREU, R., DAVID, F. y CROWTHER, D.: “Corporate social responsibility in Portugal: empirical evidence of corporate behaviour”, *Corporate Governance*, vol. 5, núm. 5, 2005.
- ARAGÓN MEDINA, J. y ROCHA SÁNCHEZ, F.: *La Responsabilidad Social Empresarial en España: Una aproximación desde la perspectiva laboral*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 2004.
- ARAQUE PADILLA, R. A. y MONTERO SIMÓ, M^a. J.: “La Responsabilidad Social de la Empresa en el ámbito del marketing: Algunas reflexiones y propuestas”, *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, núm. 8, 2003.
- ARMAS CRUZ, Y. del M., GARCÍA RODRÍGUEZ, F. J., DÍAZ ARMAS, R. J. y GUTIÉRREZ TAÑO, D.: “La responsabilidad social de la empresa desde la perspectiva del consumidor”, *ACEDE*, 2005.
- BEDA, A. y BODO, R.: *La Responsabilità Sociale d’Impresa*, Il Sole 24 ORE, Milano, 2004.
- BIGNÉ, E., CHUMPITAZ, R., ANDREU, L. y SWAEN, V.: “Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural”, *Universia Business Review – Actualidad Económica*, primer trimestre, 2005.
- CABRERA SUÁREZ, M. K.; DÉNIZ DÉNIZ, M. de la C.: “Responsabilidad social corporativa y empresa familiar. Evidencia para el caso español”, *ACEDE*, 2005.
- CABRERA SUÁREZ, M. K.; DÉNIZ DÉNIZ, M. de la C. y SANTA-NA MARTÍN, D. J.: “Responsabilidad social corporativa y empresa familiar”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 14, núm. 4, 2005.
- CARNEIRO CANEDA, M.: *La Responsabilidad Social Corporativa Interna: La “nueva frontera” de los Recursos Humanos*, ESIC, Madrid, 2004.
- CASOTTI, A.: *La responsabilità sociale delle imprese*, IPSOA, Milano, 2005.
- COVARRUBIAS, P., MONTRAVETA, I. y VALLS, R.: *Directorio 2002 del Patrocinio, Mecenazgo y Responsabilidad Social Corporativa en España*, Projecció Mecenatge Social, Barcelona, 2003.
- DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M., VALOR MARTÍNEZ, C., SANMARTÍN SERRANO, S. y BOTIJA BUIZA, M.: *La Responsabilidad Social Corporativa: Una aplicación a España*, UNED-Economistas

- sin fronteras, Madrid, 2002.
- DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M., VALOR MARTÍNEZ, C. y BOTIJA BUIZA, M.: “Evaluación de la responsabilidad social de la empresa española”, *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, núm. 7, 2002.
- DÉNIZ, M. C. y GARCÍA, J. M.: “Propuesta metodológica para el análisis de la respuesta social corporativa: validación en un contexto internacional”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 11, núm. 1, 2002.
- ELKINGTON, J.: *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st Century business*, Capstone Publishing, Oxford, 1997.
- ESTEBÁN VELASCO, G., MARÍA GONDRA, J., MONEVA ABADÍA, J. M. y RIVERO TORRE, P.: *Responsabilidad Social Corporativa. Aspectos jurídico-económicos*, Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, 2005.
- FERNÁNDEZ GAGO, R.: *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*, Thomson, Madrid, 2005.
- FONTENEAU, G.: “Responsabilidad social corporativa: Previendo sus implicaciones sociales”, *LAGJS/LISDYNS*, octubre, 2003.
- FRANCÉS GÓMEZ, P.: *Responsabilidad Social de las Empresas: Fundamentos y enfoque de la gestión responsable*, Cuadernos Forética, Madrid, 2005.
- GALINDO, A.: “Nuevos ámbitos de responsabilidad social de la empresa. Desde el “Tercer sector” a la economía de comunión”, *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, núm. 8, 2003.
- GARCÍA DE LOS SALMONES, M^a del M., HERRERO CRESPO, A. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.: “Influence of Corporate Social Responsibility on Royalty and Valuation of Services”, *Journal of Bussines Ethics*, vol. 61, 2005.
- GARCÍA PERDIGUERO, T.: *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*, Anagrama, Barcelona, 2003.
- GARCÍA RODRÍGUEZ, F. J. y ARMAS CRUZ, Y. del M.: “Responsabilidad social-ambiental y rendimiento económico: un análisis aplicado al sector hostelero español”, *ACEDE*, 2004.
- HAL DEAN, D.: “Consumer perception of corporate donations”, *Journal of Advertising*, vol. 32, núm. 4, 2003.
- HINNA, L.: *Come gestire la responsabilità sociale dell'impresa*, Il Sole 24 ORE, Milano, 2005.
- LANTOS, G. P.: “The boundaries of strategic corporate social responsibility”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, núm. 7, 2001.

- LANTOS, G. P.: "The ethicality of altruistic corporate social responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 19, núm. 3, 2002.
- LIZCANO ÁLVAREZ, J.: "Responsabilidad social corporativa y confianza en las organizaciones. Una aproximación al cuadro de mando para la responsabilidad social (CMRS)", *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, núm. 8, 2003.
- LIZCANO ÁLVAREZ, J. y NIETO MARTÍNEZ, P.: "La responsabilidad en el capitalismo futuro. Competencia, gasto público y comportamiento social de las empresas", *Universia Business Review*, núm. 10, 2º trimestre, 2006.
- MAIGNAN, I.: "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Bussines Ethics*, vol. 30, 2001.
- MAIGNAN, I, FERRELL, O. C.: "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, 2004.
- MAIGNAN, I, FERRELL, O. C. y FERRELL, L.: "A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing", *European Journal of Marketing*, vol. 39, 2005.
- MARÍN RIVES, J. L., RUBIO BAÑÓN, A. y ARAGÓN SÁNCHEZ, A.: "La responsabilidad social corporativa en la empresa: un estudio bajo la perspectiva de recursos y capacidades", ACEDE, 2004.
- MIRALLES, J.: "Amenazas y oportunidades para la responsabilidad social de la empresa", *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, núm. 8, 2003.
- MONEVA, J. M.: "Información sobre responsabilidad social corporativa: situación y tendencias", *Revista Asturiana de Economía*, núm. 34, 2005.
- MOIR, L.: "What do we mean by corporate social responsibility?", *Corporate Governance* 1, MCB University Press, 2001.
- MOREIRA, J. M., REGO, A. y GONÇALVES, H.: "Um estudo sobre a responsabilidade social das empresas portuguesas, algumas comparações com Espanha", *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, núm. 8, 2003.
- MORIMOTO, R., ASH, J. y HOPE, C.: "Corporate Social Responsibility audit.: From Theory to Practice", *Journal of Bussines Ethics*, vol. 62, 2005.
- MORRÓS RIBERA, J. y VIDAL MARTÍNEZ, I.: *Responsabilidad Social Corporativa*, Fundación Confemetal, Madrid, 2005.

- NIETO ANTOLÍN, M. y FERNÁNDEZ GAGO, R.: “Responsabilidad social corporativa. La última innovación en management”, *Universia Business Review–Actualidad Económica*, primer trimestre, 2004.
- O'DWYER, B.: “Conceptions of corporate social responsibility: the nature of managerial capture”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 16, núm. 4, 2003.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E.: “La responsabilidad social corporativa un análisis entre las PYMES de España y las PYMES de Europa”, *XVIII Congreso Anual y XIV Congreso Hispano-Francés de AEDEM*, Orense, 2004.
- QUAZI, A. M. y O'BRIEN, D.: “An Empirical Test of a Cross-national Model of Corporate Social Responsibility”, *Journal os Bussines Ethics*, vol. 25, 2000.
- RAMOS, E., PUEYO, R. y LLARÍA, J.: *Las organizaciones de la sociedad civil y la Responsabilidad Social Corporativa*, Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza.
- REDONDO, H.: “Cómo integrar la responsabilidad social en la cultura empresarial”, *Revista Asturiana de Economía*, núm. 34, 2005.
- REYES RECIO, L. E., PINILLOS COSTA, M^a. J. y MARTÍN PEÑA, M^a. L.: “La responsabilidad social corporativa: ¿Una moda o un nuevo planteamiento de dirección empresarial?”, *Acede*, 2005.
- RIVERO TORRE, P.: “Responsabilidad social y gobierno corporativo: información y transparencia”, *Revista Asturiana de Economía*, núm. 34, 2005.
- SNYDER, J., HILL, R. P. y MARTIN, D.: “Corporate Social Responsibility in de 21st Century: A view from the World's Most Successful Firms”, *Journal of Bussines Ethics*, núm. 48, 2003.
- URTIAGA DE VIVAR, A. y GRANDA, G.: “Informe Fonética 2002 sobre la situación de la responsabilidad social empresarial en España. Resultados más significativos”, *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, núm. 7, 2002.
- V.V.A.A.: *Anuario sobre Responsabilidad Social Corporativa en España* 2006, Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza, 2006.
- V.V.A.A.: *Anuario sobre Responsabilidad Social Corporativa en España* 2005, Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza, 2005.
- V.V.A.A.: *Guida critica alla Responsabilità sociale e al governo d'impresa*, Bancaria Editrice, Roma, 2005.
- V.V.A.A.: *Inversiones socialmente responsables*, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2005.

- V.V.A.A.: *La Responsabilidad Social de las Empresas y los Nuevos Desafíos de la Gestión Empresarial*, Universidad de Valencia, Valencia, 2005.
- V.V.A.A.: *Responsabilidad Social Corporativa. Recopilación de artículos 2001-2004*, Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza, 2005.
- V.V.A.A.: (Dir. UNCUETA SATRÚSTEGUI, A. y GURRUTXAGA ABAD, A.): *Responsabilidad Social Corporativa en el País Vasco*, Bilbao, 2005.
- V.V.A.A.: *La ONG del siglo XXI. En el Mercado por el cambio*, Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza, 2005.
- V.V.A.A.: *La Responsabilidad Social Corporativa en las Memorias anuales de las empresas del IBEX 35. Análisis del ejercicio 2003*, Fundación Economistas sin Fronteras, 2005.
- V.V.A.A.: *La nueva empresa. Responsabilidad Social Corporativa*, Voz de Papel, Madrid, 2004.
- V.V.A.A.: *La responsabilidad corporativa y la acción social en la Memoria 2003 de grandes empresas españolas*, Fundación Empresa y Sociedad, Madrid, 2004.
- V.V.A.A.: *La responsabilidad y la acción social en el Informe 2004 de grandes empresas y cajas de ahorros*, Fundación Empresa y Sociedad, Madrid, 2005.
- V.V.A.A.: *Observatorio de la Acción Social de la Empresa en España. Informe 2004*, Fundación Empresa y Sociedad, Madrid, 2004.
- V.V.A.A.: *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social, la Empresa y el Tercer Sector*, Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, 2004.
- V.V.A.A.: *Responsabilidad Social Corporativa*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2004.
- V.V.A.A.: *Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas*, Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza, 2004.
- V.V.A.A.: *Responsabilidad Social de las Empresas. Situación en España. Informe Forética 2004*, Forética, Madrid, 2004.
- V.V.A.A.: *Anuario sobre Responsabilidad Social Corporativa en España 2003*, Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza, 2003.
- V.V.A.A.: *Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas*, Fundación Alternativa, Madrid, 2003.
- V.V.A.A.: *Responsabilidad Social de las empresas y balance social*, Universidad Católica de Ávila, Ávila, 2003.
- V.V.A.A.: *La Responsabilidad Social Corporativa: Una aplicación a España*, UNED-Economistas sin Fronteras, Madrid, 2002.

