

Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management

28

Mariano Nieto Antolín

Catedrático de Organización de Empresas
Universidad de León



ddemna@unileon.es

Roberto Fernández Gago

Profesor Titular de Organización de Empresas
Universidad de León



dderfg@unileon.es

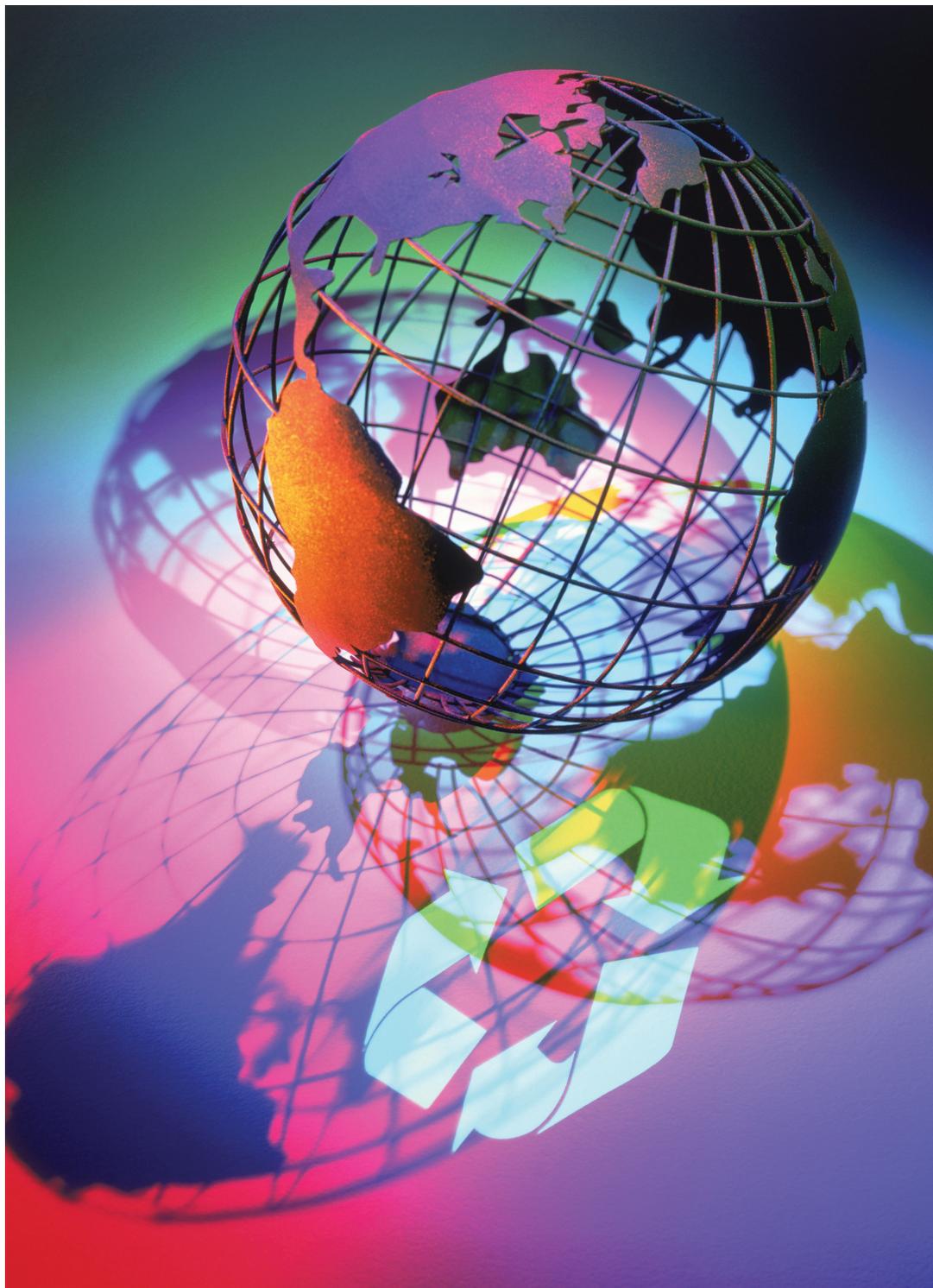
I. Introducción

“En los últimos años ha aumentado el interés por la dimensión social de las actividades empresariales, tanto en el ámbito académico como en la práctica de la dirección de empresas. La responsabilidad social corporativa (RSC) o *corporate social responsibility* vuelve a estar de moda y aparece cada vez con más frecuencia en la prensa económica, en las revistas académicas de *management* y en los informes corporativos de las principales empresas.

Actualmente se detecta una tendencia hacia un modelo de empresa que, de acuerdo con el “Código de buen gobierno de la empresa sostenible”¹, se caracteriza porque “*crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esta forma al aumento del bienestar de las generaciones presentes y futuras, tanto en su entorno inmediato como en el planeta en general*”. Las empresas que tienen un comportamiento socialmente responsable diseñan sus estrategias y establecen procedimientos internos de gestión teniendo en cuenta no sólo la dimensión económica de sus acciones sino también la social y la medioambiental. Es decir, la RSC engloba todas las decisiones empresariales que son adoptadas por razones que a primera vista se encuentran más allá de los intereses económicos y técnicos de la empresa.

Debate académico sobre la RSC

La preocupación académica por la RSC no es nueva, ya que desde mediados del siglo pasado el tema ha sido abordado de forma intermitente y con posturas claramente enfrentadas. Una corriente de pensamiento ha venido considerado que los objetivos sociales y económicos son incompatibles. Este enfoque, netamente financiero, pone el acento en los accionistas (*shareholders*) y considera que los directivos deben actuar como agentes defendiendo exclusivamente los intereses de los propietarios de la compañía. Así, el problema del gobierno de la empresa se reduce a diseñar los mecanismos de control que garanticen la creación de valor y eviten los comportamientos oportunistas de los directivos. En este contexto, la incorporación de criterios de RSC en la direc-



RESUMEN DEL ARTÍCULO

En este artículo se identifican las causas que más están contribuyendo a la difusión de las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC). Ante el cambio experimentado por los sistemas de valores, se analiza cómo las empresas atienden las nuevas expectativas sociales y medioambientales de sus grupos de interés presionadas por el aumento de las exigencias normativas, la modificación de las pautas de la demanda en los mercados de consumo y la corrección de los criterios de inversión en los mercados financieros.

EXECUTIVE SUMMARY

Management practices related to corporate social responsibility (CSR) are becoming more widespread due to several key reasons that are identified in this paper. Moral values of contemporary society have changed and firms attend the new stakeholder claims under pressure coming from the sources analysed in the article: growing regulatory framework, modifications in consumer behaviour and variations in the investment criteria followed by the financial markets, franchisors and franchisees that operate in diverse retail sectors.

ción de la empresa, por encima de lo establecido por ley, para satisfacer los intereses de otros grupos repercutiría negativamente en el valor de la compañía y lesionaría los intereses (“los únicos legítimos”) de los accionistas.

Desde esta postura se han enfatizado los problemas de eficiencia que puede plantear el hecho de que las empresas asuman obligaciones o responsabilidades más allá de la simple generación de beneficio. Las palabras del premio Nobel de economía Milton Friedman expresan con claridad esta idea: *“El que nuestros dirigentes de empresa aceptaran la idea de que les corresponde una responsabilidad social que no sea el obtener el mayor beneficio posible para sus accionistas sería tanto como socavar los cimientos de nuestra sociedad libre.”* (Friedman, 1966:173).

La postura contraria sostiene que el comportamiento socialmente responsable no tiene por qué ser incompatible con la creación de valor. Este enfoque, sin cuestionar la primacía de los intereses de los propietarios, tiene en cuenta los de todos los partícipes o interesados en la compañía (*stakeholders*). Desde esta perspectiva el gobierno de la empresa es un proceso complejo de negociación que busca equilibrar los intereses de todos los grupos. La adopción de criterios de RSC permite a las empresas resolver los conflictos y distribuir el valor creado entre los distintos grupos de interés. Adicionalmente, suponen que los comportamientos socialmente responsables inducen efectos positivos a largo plazo que contribuyen a aumentar el rendimiento y el valor de las empresas, compensando la aparente “expropiación” sufrida por los accionistas. Esto es así porque las prácticas de RSC mejoran las condiciones del entorno en el que operan las empresas, reducen riesgos y aumentan su reputación.

Apoyándose en esta línea de argumentos, reconocidos académicos y “gurús” han analizado recientemente las ventajas que puede reportar para las empresas la adopción de criterios de RSC. Así, Michael Porter y Mark Kramer (2002) defienden que entre la filantropía pura y el negocio puro puede haber un lugar de convergencia de intereses que incidirá positivamente tanto en el beneficio social como en el económico. Concretamente, la filantropía empresarial puede ayudar a la mejora del contexto competitivo de la compañía al aumentar la disponibilidad de *inputs* especializados de alta calidad, potenciar una demanda sofisticada y exigente, crear un entorno más productivo y transparente y mejorar los sectores relacionados y complementarios.

Incluso el compromiso social también puede ser origen de atractivas oportunidades empresariales. En este sentido, Prahalad y Hammond (2002) centran su interés en las regiones más pobres del planeta y la población con menos recursos. La solución a gran parte de sus problemas únicamente puede conseguirse con la involucración directa y sostenida de las compañías multinacionales. Además, las multinacionales pueden reforzar su propia prosperidad en este proceso. Se trata de explotar un mercado potencial de enormes dimensiones que hasta ahora permanece en su mayoría oculto.

*La adopción
de criterios de
responsabilidad
social
corporativa
permite
a las empresas
resolver los
conflictos
y distribuir
el valor creado
entre los
distintos grupos
de interés*

La RSC en el 'management' actual

El interés académico por la RSC ha evolucionado en paralelo con la intensificación de las iniciativas empresariales en este campo. Las empresas más representativas han comenzado a formalizar sus prácticas en materia de RSC y a difundirlas entre los grupos de interés. En la actualidad, la mayor parte de las empresas listadas en Fortune 500 describen en su página web sus logros en materia de RSC y casi la mitad de las incluidas en el Fortune 250 elaboran informes específicos sobre aspectos sociales y medioambientales de sus actividades (Bhattacharya, 2003). También se ha comprobado que las diez empresas más admiradas del mundo según el ranking de PricewaterhouseCoopers (PWC, 2002) desarrollan prácticas de RSC y las difunden para aprovechar los efectos positivos que genera la transparencia informativa (Tabla 1).

En nuestro país se ha producido un fenómeno similar. El estudio que viene realizando desde hace cuatro años la Fundación Empresa y Sociedad sobre la acción social de las grandes empresas españolas (FES, 2003) ha puesto de manifiesto que la mayoría -Altadis, BBVA, Endesa, Ferrovial, Gas Natural, BSCH, Iberdrola, Iberia, Inditex, Indra, REE, Repsol-YPF, Telefónica, OHL, Pricisa, Recoletos y Sol Meliá entre otras- informa en sus memorias anuales sobre sus prácticas de RSC.

Por otro lado, la opinión de los directivos sobre los efectos de la RSC está cambiando muy rápidamente. El último *CEO survey* realizado por PricewaterhouseCoopers, a partir de entrevistas a realizadas a mil directores generales de 43 países (PWC, 2003), señala que el 79% considera que la adopción de criterios de RSC es fundamental para la obtención de beneficios -este porcentaje era del 69% el año anterior-. También, el 71% de ellos manifiesta estar de acuerdo con el principio de sacrificar los beneficios inmediatos a cambio de maximizar en el largo plazo el valor para el total de grupos de interés de la empresa.

A la vista de estos datos, parece que tanto las empresas más reputadas como sus directivos perciben con nitidez la importancia que pueden llegar a tener los aspectos sociales y medioambientales en el proceso de creación de valor. En consecuencia, han incorporado, o piensan incorporar en los próximos años, criterios de RSC en sus sistemas de gestión (Figura 1).

¿Pasará de moda la RSC?

Llegados a este punto, cabe preguntarse a qué se debe este nuevo interés por la RSC. ¿Por qué un elevado porcentaje de directivos valora positivamente la RSC? ¿Por qué las principales empresas han comenzado a emplear criterios

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad social corporativa (RSC), grupos de interés, inversión socialmente responsable (ISR).

KEY WORDS

Corporate social responsibility (CSR), stakeholders, socially responsible investing (SRI)

Tabla 1. Las 10 empresas más admiradas del mundo en 2002 que incluyen en sus páginas web informes anuales sobre RSC

1. GENERAL ELECTRIC	www.ge.com
2. MICROSOFT	www.microsoft.com
3. IBM	www.ibm.com
4. COCA COLA	www.thecoca-colacompany.com
5. TOYOTA	www.toyota.com
6. SONY	www.sony.com
7. GENERAL MOTORS	www.gm.com
8. WAL-MART	www.walmart.com
9. 3M	www.3m.com
10. DELL	www.dell.com

Figura 1

Puesta en práctica de principios de RSC.
Porcentaje.



32

de RSC y, sobretodo, a preocuparse de informar sobre ello?

Hay quien piensa que el auge de la RSC se debe a una simple moda pasajera y que transcurridos unos años caerá en el olvido. En este sentido, baste citar a modo de ejemplo lo sucedido con otras herramientas de gestión como los círculos de calidad, el TQM (*Total Quality Management*), o la reingeniería, que inicialmente fueron considerados panaceas universales útiles para curar todos los males de la empresa y que pasados unos años están dejando de utilizarse (Figura 2). Así pues, sería previsible que, después de un período de difusión y empleo intensivo, las prácticas de RSC también pasaran de moda.

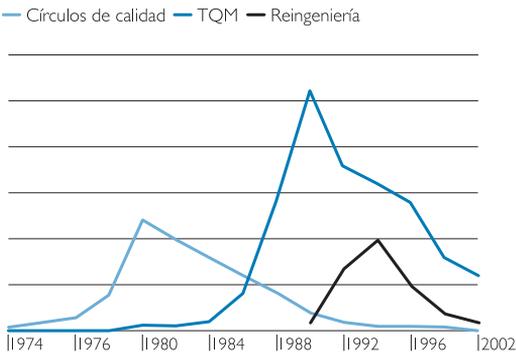
Algunos académicos han explicado el fenómeno de la moda argumentando que los directivos solamente emplean aquellas técnicas de gestión que les permiten proyectar una imagen de racionalidad y eficiencia ante los propietarios (Abrahamson y Fairchild, 1999). El problema surge cuando una determinada técnica se difunde hasta el extremo de que la adoptan todas las empresas, incluso las menos reputadas. A partir de ese momento, la utilización de la técnica deja de otorgar los atributos de racionalidad y eficiencia, por lo que progresivamente cae en desuso.

Sin embargo, parece que las causas que han motivado el auge de la RSC son más profundas que las atribuidas al efecto moda. En la actualidad, el empleo de criterios de RSC permite a las empresas proyectar una imagen positiva ante todos los grupos de interés, y no solamente ante los propietarios, lo que contribuye a mejorar su reputación. Es conocido que la reputación de las empresas depende de la percepción que tengan los *stakeholders* sobre el grado en que éstas satisfacen sus expectativas. Por lo tanto, es previsible que las prácticas de RSC continúen empleándose, más allá del inexorable ciclo que marca la moda.

En otras palabras, mientras persista la demanda de comportamientos socialmente responsables y que ha sido provocada por un cambio en el sistema de valores en la sociedad actual, las empresas y sus directivos continuarán empleando criterios de RSC. La presión de los grupos de interés obliga a las empresas a incorporar progresivamente

Figura 2

El ciclo de vida de las técnicas de gestión: intensidad de uso de los círculos de calidad, TQM y reingeniería.



Fuente: adaptado de Abrahamson y Fairchild.

principios de RSC en sus procedimientos y rutinas de gestión. Esta presión ha modificado sustancialmente las condiciones del entorno en el que compiten las empresas y se manifiesta principalmente a través de los siguientes aspectos: aumento de la presión reguladora, modificación de las pautas de la demanda en los mercados de consumo y corrección de los criterios de inversión en los mercados financieros. A continuación se describe brevemente cómo estos factores están contribuyendo a la difusión de las prácticas de RSC (Figura 3).

Cambio en el sistema de valores y atribución de responsabilidad empresarial

Durante los últimos años se ha producido un aumento de la conciencia ecológica y social de los ciudadanos. Existe una preocupación creciente por problemas tales como el deterioro medioambiental imputable a las actividades económicas, las prácticas laborales discriminatorias, la violación de los derechos humanos, el subdesarrollo, etc. Este cambio en el sistema de valores ha sido especialmente intenso en los países desarrollados.

Una prueba de ello es el extraordinario crecimiento que ha experimentado en los últimos años el llamado *tercer sector*, compuesto por organizaciones no lucrativas. Las estimaciones para el año 2000 en EEUU hablaban de unos activos de 2 billones de dólares y unos ingresos superiores a los 700.000 millones de dólares (Bradley, Jansen, Silverman, 2003). El constante aumento del número y de la variedad de estas organizaciones, además de poner de manifiesto la importancia económica que ha adquirido el sector, refleja la existencia de fallos de mercado en la asignación de recursos a las actividades de RSC. Por ello, es previsible que las empresas que observen que ciertas demandas en el ámbito de lo social no son satisfechas adecuadamente, tiendan a cubrirlas mediante políticas de RSC.

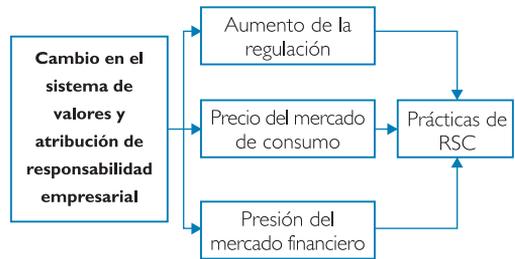
Diversos estudios de opinión en Europa y EEUU reflejan con claridad este cambio en el sistema de valores. El estudio sobre las actitudes de los consumidores europeos realizado por CSR Europe y MORI durante el año 2000 en doce países ha puesto de manifiesto la existencia de una elevada sensibilidad entre los ciudadanos europeos ante todos los temas relacionados con la RSC. Más del 25% de los europeos -el 37% de los españoles- se encuentra “comprometido con algún tipo de responsabilidad social”; es decir, durante el último año, habían colaborado voluntariamente en un proyecto social o habían adquirido algún bien relacionado con una causa social, ecológica o ética al menos en cinco ocasiones (FES, 2001).

Adicionalmente, el papel exigido a las empresas en este terreno está cambiando de forma notable. Así, el 58% de los europeos -el 62% de los españoles-



Figura 3

Factores que favorecen la difusión de las prácticas de RSC.



El constante aumento del número y de la variedad de organizaciones no lucrativas, además de poner de manifiesto la importancia económica del sector, refleja la existencia de fallos en el mercado en la asignación de recursos a la RSC

opina que las empresas deben prestar mayor atención a la RSC y el 66% -el 80% de los españoles- considera que la responsabilidad en temas sociales corresponde en forma creciente a las grandes empresas frente a la tradicional visión que asignaba este papel a las Administraciones Públicas (FES, 2001). Como se recoge en la Tabla 2, un elevado porcentaje de los ciudadanos europeos esperan que las empresas actúen de acuerdo a principios de RSC, más allá del cumplimiento estricto de sus obligaciones legales. En EEUU, un informe realizado por CONE (2002) presenta resultados similares y evidencia una aceleración de este cambio de sensibilidad. El 78% de los ciudadanos opinaba que las empresas tenían responsabilidades en el ámbito de lo social en el año 2002 frente a un 65% en el año 2001. Los recientes casos de mal gobierno empresarial han contribuido a acelerar este cambio de sensibilidad ciudadana ante la dimensión social y medioambiental de las actividades empresariales.

Presión reguladora

En los últimos años han surgido numerosas iniciativas dirigidas a establecer una serie de principios y códigos de conducta con el fin de estimular y orientar a las empresas en la adopción de criterios de RSC. Estas iniciativas han sido promovidas por una gran variedad de instituciones como organismos de carácter internacional -ONU, OCDE, UE-, gobiernos, organizaciones privadas, redes de empresas y fundaciones. Paralelamente, han proliferado las empresas consultoras dedicadas a la definición de normas y de procedimientos para la elaboración de informes que faciliten la verificación de los resultados conseguidos en materia de RSC. Con ello se persigue que todos los *stakeholders* conozcan cómo afectan a sus intereses las estrategias y los sistemas de gestión de las empresas.

Por el momento no existe consenso sobre cuáles son los principios y las normas que debe adoptar una empresa para que pueda ser considerada socialmente responsable. Esto se debe al gran número de estándares existentes y a la heterogeneidad de intereses de las instituciones que los han propuesto. En general, todos ellos se han concebido con el propósito de ayudar a las empresas a gestionar sus acciones en materia de RSC y a facilitar la medición de sus resultados. En la Tabla 3 se recogen los que han tenido una mayor difusión.

Estas iniciativas y las instituciones que las promueven configuran un poderoso grupo de interés que contribuye decisivamente a que las empresas adopten planteamientos de RSC. El seguimiento de sus directrices y el establecimiento de sus estándares otorgan a las compañías un crédito y reputación frente a los demás *stakeholders* que añade valor económico al compromiso social adquirido.

Presión de los mercados de consumo

El cambio en el sistema de valores de los ciudadanos ha modificado las pautas de la demanda en la mayoría de los mercados. Los consumidores, cada vez

con mayor frecuencia, incorporan consideraciones sociales, medioambientales o de tipo ético en los procesos de selección de productos y marcas. Este fenómeno, conocido como “consumo responsable”, adopta distintas formas. Una modalidad, posiblemente la más extendida, se manifiesta a través del aumento de la demanda de productos naturales, verdes o ecológicos. Otra vertiente se manifiesta en la tendencia a consumir bienes producidos de acuerdo a criterios de RSC: materias primas obtenidas mediante comercio justo, bajo empleo de recursos no renovables, condiciones laborales dignas, etcétera.

Los datos disponibles para Europa y EEUU confirman el aumento de las prácticas de consumo responsable. Según un informe de CSR Europa y MORI (2000), el 70 % de los consumidores europeos - 89% de los españoles- consideran importantes los criterios de RSC a la hora de decidir adquirir un producto o servicio (FES, 2001). Incluso un 20% estaría dispuesto a pagar más por aquellos productos que acreditasen haber sido producidos bajo criterios

sociales y medioambientales responsables. El informe de CONE (2002) para EEUU presenta resultados parecidos, ya que el 84% de los consumidores declaraba estar dispuesto a cambiar su marca habitual por otra asociada a una “buena causa” si el precio y la calidad eran similares -un año antes, en 2001, ese porcentaje era del 54%-.

Otra modalidad de presión social procedente de los mercados de consumo es la derivada de los boicots activos contra marcas o empresas identificadas por comportamientos no acordes con los principios de RSC. La trascendencia que han tenido algunas campañas, como las emprendidas contra Nestlé o Nike, ponen en evidencia los costes que se pueden derivar de no prestar la suficiente atención a la RSC. En este sentido, cabe mencionar que de acuerdo con el informe de CONE (2002), el 76% de los consumidores norteamericanos se declaraba dispuesto a no consumir los productos de aquellas empresas que tuviesen un comportamiento social y medioambiental reprochable.

En definitiva, la expansión del consumo responsable, en sus diferentes modalidades, es un factor que presiona a las empresas para que adopten prácticas de RSC.

Presión del mercado financiero

Los criterios sociales y medioambientales cada vez tienen más peso en las decisiones de inversión. Prueba de ello es el extraordinario desarrollo que ha ex-

Tabla 2

¿PODRÍA DECIRME A CUÁL DE LAS SIGUIENTES ÁREAS DE INTERÉS GENERAL PIENSA USTED QUE LAS EMPRESAS DEBERÍAN DEDICAR MÁS RECURSOS?	% respuestas
Proteger la salud y seguridad de empleados	77
Asegurar el respeto a los derechos humanos	72
Ofrecer empleos fijos y estables a empleados	70
Proteger el medio ambiente en sus actividades	68
Tratar a los empleados en forma justa	68
Invertir en educación y formación	59
Asegurarse de no estar envuelta en corrupción y sobornos	58
Atender a las opiniones y preocupaciones del público	49
Ayudar a solucionar problemas sociales	43
Hacer donativos a ONGs y proyectos sociales	41
Inversiones socialmente responsables	41

Fuente: Fundación Empresa y Sociedad (FES, 2001)



Tabla 3. Principios y normas de RSC

PRINCIPIOS GENERALES DE RSC	
<ul style="list-style-type: none"> ● Pacto Mundial de las Naciones Unidas (<i>UN Global Compact</i>) [www.globalcompact.org]. ● Directrices para empresas multinacionales (<i>OECD Guidelines for Multinational Enterprises</i>) [www.oecd.org]. ● Libro Verde para la RSC de la Comisión Europea (<i>Green Paper Promoting a European Framework for CSR</i>) [www.europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr_index.htm]. ● Global Sullivan Principles of Corporate Social Responsibility [www.globalsullivanprinciples.org]. 	
PRINCIPIOS ESPECÍFICOS DE RSC	
<p>Derechos humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Declaración universal de los derechos humanos [www.un.org]. ● Voluntary principles on security and human rights [www.state.gov/www/global/human_rights/001220_fsd_rl_principles.html]. ● Norms on the Responsibilities of Transnational Corporations and Other Business Enterprises with Regard to Human Rights [www1.umn.edu/humanrts/links/commentary-Aug2003.htm]. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Rio Declaration on Environment and Development [www.un.org/documents/ga/conf151/aconf15126-1annex1.htm]. ● CERES Principles [www.ceres.org]. ● The Natural Step Principles []
	<p>Corrupción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● OECD Convention for Combating Bribery of Foreign Officials in International Business Transactions [www.oecd.org]. ● Business Principles for Countering Bribery [www.ce-paa.org] [www.transparency.org].
<p>Derechos laborales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● International Labour Organisation: Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy [www.ilo.org]. ● Fair Labor Association: Workplace Code of Conduct [www.fairlabor.org]. ● Ethical Trading Initiative: Base Code [www.ethicaltrade.org]. ● Clean Clothes Campaign: Model Code [www.cleanclothes.org]. 	<p>Códigos sectoriales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Químico: Responsible Care® [www.icca-chem.org/section02a.html]. ● Pesquero: Marine Stewardship Council's Principles and Criteria for Sustainable Fishing [www.msc.org/assets/docs/fishery%20certification?MSCprinciples&criteria.doc]. ● Financiero: Los "Principios de Ecuador" del Banco Mundial (<i>The Equator Principles: An industry approach for financial institutions in determining, assessing and managing environmental & social risk in project financing</i>) [www.equator-principles.com].
<p>Medioambiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ICC Business Charter for Sustainable Development [www.iccwbo.org]. 	
NORMAS DE APLICACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> ● GRI Global Reporting Initiative [www.globalreporting.org]. ● AA1000 Assurance Standard [www.accountability.org.uk]. ● ISO 14001 Environmental Management Systems [www.iso.ch/iso/en/prods-services/otherpubs/iso14000/index.html]. ● EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) [www.europa.eu.int/comm/environment/emas/index_en.htm]. ● SA 8000 Social Accountability [www.sa-intl.org]. ● SIGMA Project Sustainability Integrated Guidelines for Management [www.projectsigma.com]. ● Clean Clothes Campaign: Model Code [www.cleanclothes.org]. 	

perimentado en los últimos años la llamada inversión socialmente responsable (ISR). Durante la última década, la oferta de fondos de inversión constituidos por valores seleccionados en función de criterios de RSC ha aumentado a un ritmo superior al de otras modalidades. En Europa, en el segundo semestre de 2003, había registrados 313 fondos de ISR2 que gestionaban un patrimonio de 12,2 billones de euros (SIRI, 2003). En cuanto a EEUU, actualmente se estima

que en este tipo de fondos se encuentran invertidos más de 2.164 billones de dólares, lo que representa el 11% de todos los activos gestionados por instituciones de ahorro colectivo (SIF, 2003).

El aumento de la demanda de ISR ha propiciado la aparición de una gran variedad de consultoras y agencias especializadas en RSC -como EIRIS (www.eiris.org), SAM (www.sam-group.com) o SiRi (www.sirigroup.org)- que proporcionan apoyo a las gestoras de fondos, realizan auditorías y califican a las empresas cotizadas en función del grado de cumplimiento de determinadas prácticas de RSC y colaboran con los grandes proveedores de índices bursátiles como FTSE o Dow Jones. Estos últimos han comenzado a ofrecer nuevas series de índices como FTSE4Good o Dow Jones Sustainability Index que incluyen sólo a aquellas empresas que cumplen unos estrictos criterios de RSC. Las compañías que consiguen superar los filtros establecidos ven reforzada su reputación y, en muchas ocasiones, consiguen un acceso más favorable a las fuentes de financiación. Como se refleja en la Tabla 4, el grupo de empresas españolas que estaban incluidas en 2003 en los dos índices de sostenibilidad más prestigiosos es todavía muy reducido.

En términos generales, la evolución de los índices de sostenibilidad no difiere de la de los índices generales. Incluso, como puede observarse en la Figura 4, el rendimiento del Dow Jones Sustainability Index (DJSI World) supera al del Dow Jones Global Index (DJGI). Esto confirma de una forma intuitiva la idea de que adoptar estrategias de RSC produce unos rendimientos superiores.

Adicionalmente, se cuenta con abundante evidencia empírica que corrobora la existencia de una relación positiva entre rentabilidad financiera y el desarrollo de buenas prácticas de RSC. Joshua Margolis y James Walsh (2001), después de revisar 95 trabajos realizados desde 1972, han encontrado que en la mayoría de ellos se observa una correlación positiva entre rendimiento social (*social performance*) y financiero (*financial performance*). Recientemente, un meta-análisis llevado a cabo por Orlitzky, *et al.* (2003) y que ha tenido en cuenta las 52 investigaciones más relevantes realizadas hasta la fecha, llega a la misma conclusión. Además, en este trabajo se comprueba que la relación entre rendimiento social y financiero es bidireccional y simultánea.

El hecho de que exista una relación positiva entre RSC y rentabilidad financiera se ha justificado a través de distintos argumentos:

- Las empresas que adoptan criterios de RSC reducen los riesgos derivados de ciertos comportamientos socialmente irresponsables, como es la posibilidad de recibir multas u otras sanciones económicas.

Los consumidores, cada vez con mayor frecuencia, incorporan consideraciones sociales, medioambientales o de tipo ético en los procesos de selección de productos y marcas

Tabla 4. **Empresas españolas incluidas en el DJSI y el FTS4Good**

DJSI	FTSE4GOOD
	Bankinter
BBVA	BBVA
Santander	Santander
Endesa	
Ferrovial	
	Gas Natural
Iberdrola	
Inditex	Inditex
	RepsolYPF
	Telefonica

Figura 4

Evolución del DJSI y el DJGI entre 1993 y 2003.

Porcentaje.



- El empleo de prácticas de RSC indica calidad en la gestión. Normalmente las empresas bien gestionadas en materia social y medioambiental disfrutan también de una buena gestión en su conjunto.

- Las políticas de RSC contribuyen a mejorar la reputación de las empresas que las desarrollan.

- Las empresas que practican la RSC aparecen como más atractivas para los eventuales empleados. Por ello, tienen una capacidad superior para atraer y conservar los recursos humanos más competentes.

Estos argumentos, en la medida en que explican cómo los comportamientos socialmente responsables pueden ser rentables, refuerzan la difusión

de las prácticas de RSC entre las empresas. Aquellas que no lo hagan, estarán asumiendo unos riesgos que aumentarán sus costes de financiación y obtendrán una rentabilidad inferior.

Conclusiones

A modo de resumen, se puede concluir que el creciente interés que despierta la RSC, tanto en el ámbito académico como en el empresarial, no parece un fenómeno pasajero. El cambio experimentado en el sistema de valores de los ciudadanos ha provocado una mayor preocupación por los temas sociales y medioambientales. Adicionalmente, desde distintos frentes, se exige a las empresas que jueguen un papel más activo en esta materia. Este reto parece estar siendo aceptado y el comportamiento de las compañías de mayor reputación pone en evidencia la generalización de criterios de responsabilidad social en el diseño de sus estrategias y en sus sistemas de gestión. Con ello persiguen satisfacer las nuevas expectativas de sus grupos de interés, las cuales se manifiestan con formas diversas:

- Aumento de la presión reguladora por parte de las instituciones que definen principios y elaboran normas de comportamiento socialmente responsable.
- Modificación de las pautas de la demanda en los mercados de bienes como consecuencia de las prácticas de consumo responsable.
- Alteración de los criterios de inversión en los mercados financieros debido al auge de la inversión socialmente responsable y la consideración de los riesgos sociales y medioambientales.

Estos factores inciden sobre las empresas, presionándolas para asumir compromisos en el ámbito de lo social y lo medioambiental, por encima de sus obligaciones legales. De esta forma, se augura un futuro dentro del *management* en el que innovadoras prácticas de RSC se difundirán y consolidarán, convirtiéndose en una nueva arma competitiva.

Bibliografía

- Abrahamson, E.; Fairchild, G. (1999): "Management fashion: lifecycles, triggers and collective learning processes". *Administrative Science Quarterly*, vol. 44, nº 4, (708-740).
- Bhattacharya, C.B. (2003): "Does it pay to be a good citizen? A market based view". *2003 International corporate citizenship conference*. San Antonio, Texas.
- Bradley, B.; Jansen, P.; Silverman, L. (2003): "The nonprofit sector's \$ 100 billion opportunity". *Harvard Business Review*, vol. 81, nº 5, (94-103).
- CSR Europe; MORI (2000): *The first ever European survey of consumers' attitudes towards corporate social responsibility*. CSR Europe, Bruselas. [www.csreurope.org]
- CONE (2002): *Cone corporate citizenship study. The role of cause branding. Executive Summary*. CONE, Boston, Massachusetts. [www.coneinc.com]
- FES (2001): *La empresa que viene. Responsabilidad y acción social en la empresa del futuro*. Fundación Empresa y Sociedad, Madrid. [www.empresaysociedad.org]
- FES (2003): *Las empresas mejor percibidas por su acción social. Ranking 2003*. Fundación Empresa y Sociedad, Madrid. [www.empresaysociedad.org]
- Friedman, M. (1966): *Capitalismo y libertad*. Ediciones Rialp. Madrid. [1962: *Capitalism and freedom*. University of Chicago Press. Chicago].
- IESE; PricewaterhouseCoopers; Fundación Entorno (2002): *Código de buen gobierno para la empresa sostenible*. Barcelona. [www.iese.edu]
- Margolis, J.D.; Walsh, P. (2001): *People and profits?: the search for link between a company's social and financial performance*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, New Jersey.
- Orlitzky, M.; Schmidt, F.L.; Rynes, S.L. (2003): "Corporate social and financial performance". *Organization Studies*, vol. 24, nº 3, (403-433).
- PWC (2002): *The World's Most Respected Companies Survey 2002*. PricewaterhouseCoopers & Financial Times [www.pwcglobal.com]
- PWC (2003): *CEO Survey. 6th annual global CEO survey. Leadership, responsibility and growth in uncertain times*. PricewaterhouseCoopers & World Economic Forum []
- Porter, M.E.; Kramer, M.R. (2002): "The competitive advantage of corporate philanthropy". *Harvard Business Review*, vol. 80, nº 12, (56-68).
- Prahalad, C.K.; Hammond, A. (2002): "Serving the world's poor, profitably". *Harvard Business Review*, vol. 80, nº 9, (48-57).
- SIF (2003): *Report on socially responsible investing trends in the United States 2003*. Social Investment Forum, Washington, DC. [www.socialinvest.org]
- SIRI (2003): *Green, social and ethical funds in Europe 2003*. Sustainable Investment Research International, Milan. [www.sirigroup.org]

1 El Código de buen gobierno de la empresa sostenible ha sido elaborado por las tres entidades impulsoras del Foro de Desarrollo Sostenible: IESE, PricewaterhouseCoopers y Fundación Entorno (2002).

2 Esta inversión se encuentra concentrada fundamentalmente en cuatro países (Gran Bretaña, Suecia, Francia y Bélgica) que acaparan el 70% de los activos. En nuestro país la oferta de fondos éticos es muy reducida (escasamente hay doce registrados que cumplan los requisitos) y el volumen que gestionan no supera el 0,4% del total de la ISR europea.

*Durante la
última década,
la oferta
de fondos de
inversión
constituidos
por valores
seleccionados
en función de
criterios de RSC
ha aumentado
a un ritmo
superior
al de otras
modalidades*

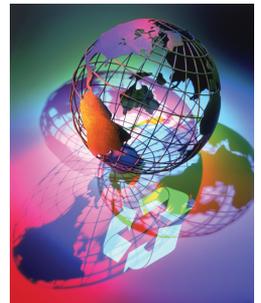


Ilustración: Henrik Kan