



universidad
de león

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS COMPAÑÍAS TELEFÓNICAS EN ESPAÑA



Rocío Alonso Martínez

2013



**universidad
de león**
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso 2012 / 2013

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS
COMPAÑÍAS TELEFÓNICAS EN ESPAÑA**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES BY
SPANISH TELEPHONE COMPANIES**

Realizado por la alumna D^a. Rocío Alonso Martínez

Tutelado por la Profesora D^a. Laura Cabeza García

León, a 12 de julio de 2013

1. ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: RESUMEN DEL TRABAJO	1
CAPÍTULO 2: INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO 3: OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	9
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA	13
CAPÍTULO 5: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	17
5.1. INTRODUCCIÓN	19
5.2. CONCEPTO Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA RSC	21
5.3. BENEFICIOS DE LAS ACTIVIDADES DE RSC	25
5.4. ¿CÓMO SE REALIZA LA RSC POR PARTE DE LAS EMPRESAS?.....	28
5.5. MEDICION DE LA RSC.....	32
5.5.1. Elaboración de Memorias de RSC	32
5.5.2. Adhesión al Pacto Mundial	35
5.5.3. Seguimiento de las Normas ISO	37
5.5.4. Elaboración de un Código de Conducta.....	40
5.5.5. Buen Gobierno Corporativo y transparencia.....	41
5.5.6. Número de Reclamaciones de Usuarios.....	44
CAPÍTULO 6: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS COMPAÑÍAS TELEFÓNICAS.....	47
6.1. INTRODUCCIÓN	49
6.2. ANÁLISIS DE LAS COMPAÑÍAS TELEFÓNICAS	50
6.2.1. Telefónica.....	50
6.2.2. Vodafone	55
6.2.3. Yoigo.....	58
6.2.4. Jazztel.....	61
6.3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS MAGNITUDES Y ENTRE LAS COMPAÑÍAS	63
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES.....	67
CAPÍTULO 8: BIBLIOGRAFÍA.....	73

2. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1. Pirámide de la RSC de la empresa.....	23
Figura 5.2. Logotipo de Global Reporting Initiative (GRI).....	33
Figura 5.3. Funcionamiento de GRI.....	34
Figura 5.4. Nivel de aplicación de la memoria GRI	35
Figura 5.5. Logotipo de la Red del Pacto Mundial.....	35
Figura 5.6. Logotipo de la International Standarization Organization (ISO).....	37
Figura 6.1. Página web del Pacto Mundial. Telefónica.....	52
Figura 6.2. Página web del Pacto Mundial. Vodafone.....	57
Figura 6.3. Informe de RSC de Yoigo.....	59

3. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1. Principios del Pacto Mundial.....	36
Tabla 5.2. Principales estándares ISO.....	38
Tabla 5.3. Evolución del número de reclamaciones según sectores económicos.....	46
Tabla 6.1. Reclamaciones de Telefónica en la oficina de atención al usuario.....	55
Tabla 6.2. Reclamaciones de Vodafone en la oficina de atención al usuario.....	58
Tabla 6.3. Reclamaciones de Yoigo en la oficina de atención al usuario.....	61
Tabla 6.4. Reclamaciones de Jazztel en la oficina de atención al usuario.....	63
Tabla 6.5. Resumen del compromiso en RSC y transparencia de las compañías telefónicas...	64

4. ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 6.1. Código de Conducta de Telefónica.....	54
Gráfico 6.2. Estructura de la propiedad de Yoigo.....	60

CAPÍTULO 1: RESUMEN DEL TRABAJO

1. RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo describir el compromiso en materia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de cuatro compañías telefónicas que operan en el mercado español, así como el nivel de transparencia informativa que demuestran en esta materia. Además, centrándose en uno de los *stakeholders* externos que puede ser muy determinante sobre el resultado empresarial, los clientes, se analiza si las acciones y la transparencia en RSC de las compañías tiene alguna relación con el número de reclamaciones recibidas.

En primer lugar, se define el concepto de RSC, se muestran sus principales características y beneficios, y se establecen una serie de magnitudes con las que se pueda medir la realización y transparencia de estas actividades.

En la segunda parte del trabajo, se describe y compara el comportamiento de las cuatro compañías telefónicas en función de su implicación y transparencia en materia de RSC, y se estudia si un buen compromiso en general con la RSC también se mantiene en el caso de sus clientes considerando el número de reclamaciones recibidas por parte de los mismos.

ABSTRACT

This Project aims to study the Corporate Social Responsibility (CSR) activities and the disclosure undertaken by four telephone companies that operate in the Spanish market. Besides, focusing on one of the external stakeholders that may be determinant for firm performance, the customers, it analyses whether CSR action and transparency are linked to the number of customers' claims.

Firstly, CSR definition it is proposed a, showing its main characteristics and benefits, as well as a set of variables which measure the performance and transparency of CSR activities.

Secondly, it describes and compares four Spanish telephone companies' CSR activities and disclosure, and specifically, if good behaviour in general in CSR is also shown for firm customers considering the number of claims they have.

CAPÍTULO 2: INTRODUCCIÓN

2. INTRODUCCIÓN

La adopción de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) por parte de las compañías se ha incrementado considerablemente en los últimos años. Así, son muchas empresas las que destinan una parte importante de su presupuesto anual a la realización de acciones de naturaleza social. Entre los factores determinantes del nivel de RSC se pueden señalar una mejora de las relaciones con los distintos grupos de interés o *stakeholders*, del contexto competitivo o de la reputación empresarial (Diller, 1999). Sin embargo, en relación a esta última cuestión se puede plantear la duda de si esas prácticas de RSC que ponen en práctica las compañías son realmente efectivas y no únicamente una manera de mejorar su imagen corporativa, es decir, si la RSC realmente llega a los *stakeholders* y a la sociedad en general (a la opinión pública).

De igual forma, considerando que la transparencia informativa en acciones sociales y medioambientales constituye un componente habitual de las prácticas de RSC, es frecuente que las empresas informen sobre sus actividades de RSC en su informe anual o en una memoria social o de sostenibilidad independiente. Así, en las últimas décadas, las prácticas divulgativas de información medioambiental y social han aumentado en volumen y complejidad (Gray et al., 2001).

Por ello, el presente Trabajo Fin de Grado estudiando cuatro compañías de telefonía móvil presentes en España pretende describir su comportamiento en materia y transparencia en RSC, analizando si el realizar o no actividades de RSC y/o el dar información sobre las acciones socialmente responsables realizadas tiene repercusión a nivel empresarial, y en especial, si las empresas que dicen hacer más RSC son en realidad las que muestran un compromiso más activo y tangible en este sentido.

Desde que en el año 1997 se privatizó la empresa Telefónica S.A. y se liberalizó el sector de las telecomunicaciones en nuestro país, muchas empresas se han introducido en el sector, unas de telefonía fija e internet y otras de telefonía móvil. Algunas de estas compañías, en especial, las más importantes en lo que a volumen de negocio se refiere, realizan unas extensas memorias de RSC, lo que puede hacer pensar que también realizan una amplia actividad en materia de RSC. Pero por otro lado, otras compañías más pequeñas (con menor volumen de negocio) no realizan un RSC tan extensa o directamente no lo realizan.

Al componerse la RSC de múltiples actividades en muchas ocasiones difícilmente cuantificables, el estudio realizará un análisis descriptivo del comportamiento socialmente responsable (incluyendo dentro del mismo el hecho de dar información sobre sus acciones de RSC en relación a todos sus *stakeholders*) de estas cuatro compañías en diversos aspectos (contenido de las memorias, adhesión al Pacto Mundial, código de conducta etc.). De igual forma, dado que dentro de los *stakeholders* externos, los clientes son especialmente relevantes al poder condicionar la estrategia y resultado empresarial y que en la mayoría de las memorias de RSC de este tipo de compañías de telefonía se dedica un extenso apartado a los mismos, también se estudiará el comportamiento de las empresas hacia el *stakeholder* “cliente” analizando si las compañías que realizan más RSC tienen un menor número de reclamaciones de clientes.

El resto del trabajo está estructurado de la siguiente manera. En los dos apartados siguientes se explican de manera más detallada los objetivos perseguidos con este Trabajo Fin de Grado así como la metodología empleada. En el apartado 5, se hace una revisión teórica del concepto de RSC y sus principales características e implicaciones, mientras que en el apartado 6 se lleva a cabo el análisis práctico aplicado a las cuatro compañías de telefonía: Telefónica, Vodafone, Yoigo y Jazztel. Finalmente, en el apartado 7 se muestran las principales conclusiones del Trabajo Fin de Grado.

CAPÍTULO 3: OBJETIVOS DEL TRABAJO

3. OBJETIVOS DEL TRABAJO

El principal objetivo del presente Trabajo Fin de Grado es estudiar las actividades en materia de RSC (incluyendo dentro de ellas la transparencia en acciones socialmente responsables) realizadas por las principales compañías telefónicas en España. De igual forma, este objetivo general se puede delimitar en los siguientes objetivos específicos:

- Desde un punto de vista teórico, revisión del concepto y características del término RSC y sus implicaciones, así como la delimitación de algunos indicadores estándar para medir el grado de implicación en materia de RSC.

- A nivel práctico, en primer lugar se realiza un análisis descriptivo y comparativo del compromiso en general con la RSC y la transparencia en esta materia de las principales empresas de telefonía en España: análisis de su memoria de RSC, adhesión al Pacto Mundial, adopción de normas ISO, elaboración de un código de conducta, transparencia sobre el gobierno corporativo; y en segundo lugar, se analiza el compromiso de cada una de las compañías con uno de los *stakeholders* más importantes, los clientes, en función del número de reclamaciones de los usuarios.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

4. METODOLOGÍA

A través de diversos medios de comunicación, como por ejemplo, los artículos de prensa on-line, se ha observado como el sector de las telecomunicaciones es uno de los que más reclamaciones genera; en el año 2011 en España, concretamente, el que más. Se constata también que algunas de estas compañías invierten cantidades importantes de sus recursos en actividades de RSC. Por lo tanto, se pretende describir el compromiso en materia de RSC de las compañías telefónicas para comprobar si son eficientes con sus grupos de interés, en especial, con sus clientes.

Para la realización de este trabajo se han utilizado varios manuales de referencia, entre ellos, el titulado *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa* del Profesor Fernández Gago al ser uno de los primeros libros sobre esta materia en nuestro país, y también artículos en revistas internacionales y nacionales, pudiendo destacar, entre otros, el de Porter y Kramer del año 2006 “*Estrategia y Sociedad: El vínculo entre ventaja competitiva y Responsabilidad Social Corporativa*”.

A partir de una revisión de la literatura sobre las definiciones, beneficios y características de la RSC extraídas de los manuales y/o revistas, en primer lugar, se trata de buscar unos estándares o magnitudes válidas para medir la RSC que realizan las compañías.

En la segunda parte del trabajo, se realiza un análisis de naturaleza descriptiva de las cuatro compañías telefónicas en función de su compromiso y transparencia en materia de RSC, para finalmente llevar a cabo un estudio comparativo entre sí. Las principales fuentes de información utilizada son las páginas web de las compañías, y para el estudio de las reclamaciones de usuarios la página web oficial del Ministerio de Consumo donde se facilitan los datos de las oficinas de consumidores.

En consecuencia, el trabajo ha sido realizado a partir de fuentes de información secundarias mediante una técnica descriptiva y la observación de las actividades y transparencia en materia de RSC de las compañías telefónicas.

CAPÍTULO 5: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

5.1. INTRODUCCIÓN

Hasta hace unas décadas la maximización del valor y del beneficio económico para los accionistas se consideraba como el objetivo único de la empresa a través del desarrollo de un conjunto de actividades en las que los costes de funcionamiento fuesen inferiores al precio que el mercado estaba dispuesto a pagar por sus productos (Cuervo, 1991). Sin embargo, a partir del siglo XIX empieza a darse importancia a la realización de acciones sociales. Así, con el siglo XX y el desarrollo del Estado de Bienestar, el sentimiento filantrópico se volcó en relaciones formales integradas dentro de las instituciones, es decir, se integró definitivamente en la empresa.

La expresión de “Responsabilidad Social Corporativa” (en adelante RSC) surge entre los años 50-60 en EE.UU., no llegando a desarrollarse en Europa hasta los años 90 cuando la Comisión Europea para implicar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social utilizó este concepto. Desde ese momento, la RSC ha ido cobrando fuerza y evolucionando constantemente, debido a la aparición de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica o el desarrollo de las nuevas tecnologías.

Sin embargo, según Porter y Kramer (2006), la mayor atención de las empresas hacia la RSC no ha sido totalmente voluntaria. Muchas compañías se dieron cuenta de la importancia de realizar acciones sociales sólo después de la respuesta pública ante determinados asuntos que anteriormente no habían considerado como parte de su responsabilidad empresarial. La empresa Nike, por ejemplo, se enfrentó a un amplio boicot de los consumidores después que *The New York Times* y otros medios de comunicación anunciaron prácticas laborales abusivas de algunos de sus proveedores indonesios a principios de los años 90.

Organizaciones activistas de todo tipo, entre otras, Fundación Agua, Tierra y Energía, Greenpeace, se han vuelto mucho más agresivas y eficaces en presionar públicamente a las corporaciones. Para llamar la atención sobre algún problema, los activistas simplemente pueden elegir como objetivo a las compañías de mayor visibilidad o más exitosas, aun cuando tales corporaciones realmente tengan poco impacto sobre el problema en cuestión. Por ejemplo, Nestlé, el mayor productor de agua

embotellada del mundo, se ha convertido en un gran objetivo en el debate global sobre el acceso al agua dulce, pese a que las ventas de agua embotellada de Nestlé consumen apenas un 0.0008% del agua dulce del mundo. La ineficiencia de la irrigación en la agricultura, que anualmente utiliza el 70% del suministro mundial, es un problema mucho más urgente, pero no existe una corporación multinacional igualmente conveniente para elegir como objetivo, es decir, una empresa como tal contra la que reclamar. Por ello, se centra en la compañía internacional que es más visible.

Estas presiones claramente demuestran el grado en que los *stakeholders* externos están tratando de responsabilizar a las empresas por problemas sociales y de resaltar los importantes riesgos financieros potenciales para cualquier compañía cuya conducta se considere inaceptable.

Aunque las empresas se han percatado de estos riesgos, no tienen tan claro lo que deben hacer al respecto. De hecho, la respuesta corporativa más común no ha sido estratégica ni operativa, sino “*cosmética*”: relaciones públicas y campañas en los medios, cuyo núcleo es a menudo un buen anuncio de RSC que muestra las buenas obras sociales y ambientales de la empresa.

Tales publicaciones rara vez ofrecen un marco coherente para las actividades de RSC, más bien, acumulan anécdotas sobre iniciativas no coordinadas para demostrar la sensibilidad social de la empresa. Incluso puede ocurrir que lo que esas publicaciones dejan fuera o no se comenta sea a menudo tan revelador como lo que incluyen. Por ejemplo, pueden documentar reducciones en contaminación, desechos, emisiones de carbono o uso de energía para divisiones o regiones específicas, pero no para la estrategia general de la empresa. Las iniciativas filantrópicas se describen normalmente en términos monetarios o de horas de voluntarios invertidas, pero casi nunca en términos de impacto.

Tratando de profundizar en este tema, a continuación se explicará que se entiende por RSC, cuáles son sus características más destacadas así como los beneficios de estas acciones para las empresas y la sociedad en general. También se hará referencia a las principales actividades que realizan las compañías en materia de RSC, por último, como medir si las empresas están o no comprometidas y son transparentes en RSC, en qué grado, a través de diferentes actividades que tienen a su alcance tales como la memoria,

adhesiones al pacto mundial, cumplimiento de las normas ISO, y el número de reclamaciones de usuarios, entre otras.

5.2. CONCEPTO Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA RSC

En contraposición al objetivo único de maximizar los beneficios de las compañías por parte de sus propietarios (Friedman, 1962)¹, de la mano de la teoría de los *stakeholders* (Freeman, 1984) se ha puesto de manifiesto la necesidad estratégica de considerar a todos los grupos de interés o *stakeholders* relevantes para la actividad empresarial. Así, muchas compañías han tendido a ampliar sus objetivos, no centrándose exclusivamente en su rendimiento económico, sino también en su desempeño social y medioambiental. Este creciente interés por una gestión de la empresa que atiende las necesidades de sus *stakeholders* ha contribuido a la consolidación de la RSC.

Así, a lo largo del tiempo se han ido proporcionando distintas definiciones de este término. Entre otras se pueden mencionar las siguientes:

“Las decisiones y acciones tomadas por razones que, al menos parcialmente, se encuentran más allá de los intereses económicos y técnicos de la empresa” (Davis, 1960:70).

“Las empresas tienen obligación de trabajar para conseguir una mejora del bienestar social. Esta obligación puede ser reconocida y asumida voluntariamente por la empresa o puede ser impuesta coercitivamente por parte de las autoridades públicas, fundamentalmente a través de su capacidad y autoridad legislativas” (Frederick, 1994).

¹ De acuerdo con Friedman (1999, 62:133) “pocas tendencias podían socavar tan profundamente los cimientos de nuestra sociedad como la asunción por parte de los representantes de las empresas de una responsabilidad social que no fuese la de hacer tanto dinero como fuese posible para los accionistas”. En esta afirmación se niega de forma rotunda la necesidad de que las empresas asumieran obligaciones o responsabilidades más allá de la simple generación de beneficio. De igual forma, Somalo (2005: 7) destaca que la responsabilidad social de las compañías, aún siendo un asunto relevante, no acapara una gran atención entre los consumidores, pues manifiestan falta de confianza y lo perciben como una “operación puramente de maquillaje que intenta compensar los daños sufridos, en términos de imagen, por prácticas empresariales poco éticas”.

“La Responsabilidad social es la forma de concluir los negocios de una empresa de tal modo que esta se convierta en co-responsable por el desenvolvimiento social. Una compañía socialmente responsable es aquella que posee capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes (accionistas, empleados, prestadores de servicios, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos y no únicamente de los accionistas o propietarios” (Instituto Ethos Brasil, 1995).

“Integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión Europea, 2002).

En todo caso, una de las definiciones más completas y utilizadas en la actualidad según Fernández Gago (2005) es la que considera a la RSC como: “La asunción de carácter voluntario de la obligación de llevar el comportamiento corporativo a un nivel superior en el que sea congruente con las normas, valores y expectativas sociales existentes y no sólo con los criterios económicos y legales” (Sethi, 1979; Boatright, 2003).

En consecuencia, las características más importantes de la RSC que comparten las diversas definiciones anteriormente mencionadas son las siguientes (Vega, 2005):

- Compromiso de la empresa: Referido a la responsabilidad o compromiso de las compañías de operar de tal forma que agregue valor a la sociedad.
- Decisión voluntaria: Carácter voluntario de la RSC y no regulado por la ley.
- Beneficios para la sociedad y públicos de interés: La comunidad, clientes, proveedores, empleados y familias son parte de la sociedad que debe beneficiarse de las operaciones de la compañía. Es una forma de gobierno multilateral, que tiene en cuenta a todos los grupos de interés.
- Conducta ética: La ética en estas definiciones se mueve más allá de las expectativas tradicionales de los negocios, e incluye las expectativas de la sociedad acerca de lo que significa prácticas de negocios aceptables.

- Desempeño ambiental: Aunque la RSC es un concepto amplio que atañe varios aspectos de la operativa del negocio en distintos ámbitos, el desempeño en el cuidado del medio ambiente es comúnmente resaltado.

- Adaptabilidad: Hace referencia a la importancia de adaptar la RSC al contexto y realidad de las sociedades en la que operan las empresas, es decir, en diseñar un modelo de RSC que considere las particularidades del entorno en que se desenvuelven.

Además, tal y como se muestra en la Figura 5.1, según Carroll (1991) se pueden distinguir cuatro componentes de la responsabilidad de la empresa:

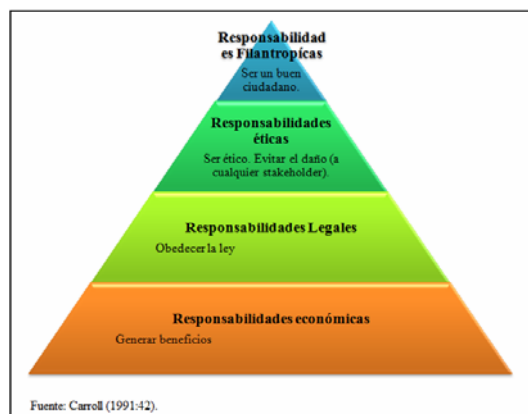
- Responsabilidad económica: Las empresas tienen la finalidad de proporcionar bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores a cambio de un precio justo.

- Responsabilidad legal: Se espera que las compañías actúen de acuerdo con las leyes y normas que regulan el funcionamiento del mercado y la sociedad de la que forman parte.

- Responsabilidad ética: Recoge las expectativas que los accionistas, trabajadores, clientes y sociedad en general tienen respecto al comportamiento de la empresa según su consideración de lo que es justo y según sus principios morales.

- Responsabilidad filantrópica: La sociedad en su conjunto desea que las empresas actúen como buenos ciudadanos y comprometan parte de sus recursos en mejorar la situación de bienestar, es decir, mejorar la calidad de vida de todos.

Figura 5.1. Pirámide de la RSC de la empresa



En relación al concepto de RSC es necesario comentar que las empresas, normalmente, también informan sobre las prácticas de RSC que llevan a cabo bien en su informe anual o bien a través de la elaboración de informes específicos. Así, en las últimas décadas, las prácticas divulgativas de la información medioambiental y social han aumentado su volumen y complejidad (Gray et al., 2001), pasando de ser iniciativas nacionales a convertirse en un auténtico modelo de información social corporativa internacional. Más concretamente, la transparencia en RSC puede derivar en una mayor legitimidad con todos los grupos de interés así como favorecer un aumento de la imagen y reputación empresarial (Castelo y Lima, 2008) y satisfacer las necesidades de información de todos aquellos que utilicen estos informes. Por ello, la transparencia sobre las acciones sociales y la realización de dichas actividades pueden ser maneras complementarias para lograr una ventaja competitiva en la empresa y contribuir a una mejora en el rendimiento empresarial vía una mejora en la reputación empresarial.

Finalmente, es necesario mencionar que la realización de acciones de RSC en una empresa no solo parte de la propia motivación interna de la compañía, sino también de las presiones del medio debido al entorno tan competitivo en el que hoy en día se desenvuelven las compañías. Vega (2005) destaca, entre otras, las siguientes presiones:

- Creciente preocupación por los problemas ambientales y sociales por parte de los gobiernos y la sociedad civil.
- Expectativas de la comunidad internacional.
- Regulación.
- Presiones de las fuentes de financiación respecto al desempeño ambiental y social.
- Iguales o mejores niveles de retorno sobre la inversión adoptando prácticas de RSC.
- Creciente preferencia de los consumidores por productos y servicios elaborados por empresas socialmente responsables.
- Requisitos para escoger proveedores por parte de las compañías multinacionales que incluyen como condición la adopción de prácticas de RSC.
- Creciente coste por una mala conducta frente a temas de RSC como pérdida de reputación, participación de mercado, fidelidad del cliente, etc.

5.3. BENEFICIOS DE LAS ACTIVIDADES DE RSC

En la práctica la responsabilidad social es una forma de asumir la dirección estratégica de la empresa, es decir, es un planteamiento integral para el manejo organizacional cuyo objetivo en último término es mejorar el valor de la compañía y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. La teoría de los *stakeholders* sugiere esta asociación positiva al ser la RSC una herramienta estratégica para obtener beneficios económicos. Específicamente, la RSC puede ser un modo de diferenciación (Baron, 2008), que conllevaría un efecto positivo sobre la reputación e imagen de marca así como en la confianza social en la misma, aumentando así la legitimidad de la empresa y mejorando las condiciones de negociación con los distintos *stakeholders* (Bénabou y Tirole, 2010).

Así, desde el punto de vista de la propia empresa la realización de acciones de naturaleza social puede conllevar ventajas vía aumento de beneficios o disminución de costes². A continuación en las siguientes líneas, de manera más detallada, se hace referencia a estas ventajas (Vega, 2005).

En primer lugar, la realización de RSC puede derivar en un aumento de los beneficios gracias a una mayor productividad de los trabajadores, una mayor satisfacción de los clientes o una mejora en la imagen o reputación empresarial:

- Mayor productividad de los trabajadores

Iniciativas empresariales, como, por ejemplo, crear guarderías en la propia empresa para cuidar a los niños de los trabajadores contribuyen a estimular su productividad en la medida que los casos de estrés y de depresión disminuyen. Estos

² Por el contrario, tal y como se ha comentado, según la *hipótesis del trade off* niveles más altos -bajos- de RSC conducen a niveles más bajos -altos- de resultado financiero. Esta hipótesis refleja el argumento neoclásico de Friedman (1962) según el cual las empresas sólo tienen una responsabilidad social: aumentar sus beneficios. Así, al incrementar la RSC las organizaciones incurren en costes innecesarios (Becchetti et al., 2008). Primero, la utilización de los recursos de una compañía para fines de interés social implica una minoración de los fondos disponibles para actividades esencialmente económicas y palpablemente generadoras de riqueza. Este uso ineficiente de los recursos se traduciría en menores niveles de resultados. Segundo, el desarrollo de actividades de RSC implica importantes cargas administrativas y costes adicionales para las empresas que las abordan, provocando una situación de desventaja competitiva respecto a las compañías rivales que no las realizan.

programas ayudan también a luchar contra el absentismo laboral y las interrupciones de trabajo.

- Mayor satisfacción de los clientes

Existen políticas empresariales (habitualmente bajo la forma de códigos de conducta) que buscan la satisfacción del cliente, estableciendo estándares de calidad para los productos, normas de conducta ética (privacidad de los datos personales, integridad del personal...). Las empresas que mejoran su funcionamiento social interno aseguran en la mayoría de los casos un servicio más adaptado a lo que pide el cliente. Por ejemplo, las compañías que practican horarios flexibles, pueden mejorar el servicio a los clientes ofreciendo mayores horarios de atención al consumidor.

La RSC es cada vez más valorada por parte de los consumidores y es considerada como un atributo importante a la hora de comprar un producto o servicio, estando dispuestos a pagar un precio mayor por los productos responsables socialmente. (Fernández Gago, 2005).

- Mejorar la imagen y reputación empresarial

Cuando la sociedad por medio de la prensa se entera que una empresa recurre al trabajo infantil, no respeta los derechos fundamentales de los trabajadores, o cae en la financiación oculta de partidos políticos, tiene como resultado una fuerte depreciación de su imagen y reputación empresarial. Por el contrario, colaborar con ONG's, crear fundaciones o tener una obra social propia ayuda a mejorar la imagen, lo que puede repercutir directamente en los beneficios de la empresa.

Es necesario mencionar, que además de estas ventajas o beneficios para la propia empresa, también hay otros beneficios para la sociedad en general y el interés público. Por ejemplo: la contribución a la democracia, la mejora de la cohesión social, la lucha contra la pobreza y contribución al desarrollo, el reforzamiento del respeto para los derechos humanos, el respeto de las condiciones de competencia, la transferencia de tecnología, la preservación del medio ambiente o el refuerzo del respeto de los derechos fundamentales (Vega, 2005).

En segundo lugar, la reducción de costes en la empresa, vía realización de acciones de RSC, puede explicarse por una mayor flexibilidad laboral, por políticas de seguridad o por un cumplimiento de leyes o reglamentos:

- Flexibilidad laboral y políticas de seguridad

La flexibilidad en las condiciones de trabajo permite una reducción del espacio de trabajo y, consecuentemente, disminuir los costes de alquiler. Las políticas de bienestar y la salud de los empleados generan también reducción de ciertos costes como visitas a médicos, medicamentos, estancias en hospitales, etc.

- Cumplimiento de las leyes y reglamentos

Las empresas que contemplan políticas sobre la diversidad y tienen sistemas de resolución de conflictos relacionados con la discriminación, según indica el Instituto Business For Social Responsibility (1998), reducen su riesgo de ser perseguidas judicialmente y de pagar multas millonarias. Las compañías responsables pueden evitar otros riesgos de persecución y sanciones legales en materias penales, medioambientales, laborales, monopolísticas, etc.

En resumen, las acciones de RSC pueden favorecer un incremento en la competitividad y rentabilidad de la compañía al poder ser instrumentos adecuados para obtener contratos con empresas o gobiernos (Ruhnka y Boerstler, 1998), facilitar el acceso a nuevos mercados (Wotruba, 1997), diferenciarse de los competidores (Lev et al., 2006), aumentar la reputación (Diller, 1999), y atraer a inversores y consumidores socialmente responsables (Bagnoli y Watts, 2003). Adicionalmente, las prácticas de responsabilidad con proveedores, clientes y comunidad local, inciden directamente sobre aspectos clave del contexto competitivo de las empresas ya que mejoran la oferta de inputs especializados de alta calidad, potencian una demanda sofisticada y exigente, y mejoran los sectores relacionados y complementarios (Porter y Kramer, 2002). Además, la RSC puede ayudar a la empresa a aumentar su eficiencia técnica y operativa gracias a la retención del personal con mas talento o a una mejora en el clima laboral (Albinger y Freeman, 2000; Turban y Greening, 1997), a la reducción del coste de financiación y del importe de las primas de los seguros (Lenox y Nash, 2003), al no incurrir en sanciones sociales derivadas tanto de decisiones judiciales, al adelantarse a potenciales legislaciones adversas en distintas materias (medioambiental, laboral...)

(Aguilera et al., 2007; Freeman et al., 2010) o como de posibles represalias de los consumidores, que boicoteen a aquellas compañías con conductas irresponsables (Nieto-Antolín y Fernández-Gago, 2004).

5.4. ¿CÓMO SE REALIZA LA RSC POR PARTE DE LAS EMPRESAS?

Para que una empresa tenga éxito se requiere de la implicación activa de los distintos grupos de interés que participan ella, es decir, los *stakeholders*. Es más, no involucrar o marginar a algunos de estos grupos, dependiendo de su mayor o menor importancia, puede poner en peligro el proyecto empresarial (Guerras y Navas, 2007).

Si se acepta la responsabilidad social en relación con los distintos grupos de interés con los que la empresa se relaciona, puede considerarse que existen al menos tres áreas que, en su conjunto, integran el contenido que se le suele asignar a dicha responsabilidad. Estas áreas son (Certo y Peter, 1996: 257-258):

Área económico-funcional: Relacionada con la propia actividad normal de la empresa en cuanto a la producción de bienes y servicios que necesita la sociedad. Como consecuencia de ello se produce creación de empleo tanto directo como indirecto, generación de rentas y riqueza, formación profesional de los trabajadores, aportación de fondos para políticas públicas mediante el pago de impuestos, etc. En definitiva, la actividad económica de la empresa es útil para la sociedad, de manera que no existe contradicción entre la responsabilidad económica y la social ya que aquella puede considerarse una parte imprescindible y básica de ésta (Guerras y López-Hermoso, 2002).

Área de calidad de vida: Relacionada con cómo la empresa está desarrollando o degradando el nivel de vida general de la sociedad y qué hace para paliar las externalidades negativas generadas con su actividad. Producir bienes de alta calidad o socialmente aceptados, relacionarse correctamente con trabajadores, clientes o proveedores o medir el esfuerzo de preservación del medio ambiente o la idea de sostenibilidad, pueden ser indicadores de la actuación en esta área.

Área de inversión o acción social: Relacionada con el grado mediante el cual la empresa utiliza tanto sus recursos financieros como humanos para resolver los problemas de la comunidad. Son aspectos tales como la promoción de la educación, la

cultura, el deporte o el arte. A este nivel, la compañía trascendería de su función de fabricación de productos o prestación de servicios para pasar a colaborar en la resolución de problemas del conjunto de la sociedad.

Partiendo de estas tres áreas de la RSC, a continuación se enumeran, a modo de ejemplo, algunos comportamientos concretos a nivel práctico relativos a acciones socialmente responsables por parte de una empresa hacia los distintos grupos de interés o *stakeholders* (Vega, 2005):

Accionistas

- Retribución suficiente del capital a través del valor de las acciones y los dividendos.
- Transparencia informativa sobre la gestión y los resultados, sin artificios contables que oculten la verdadera situación de la empresa.
- Inversiones éticas, evitando inversiones poco transparentes y de dudosa solvencia que pongan en peligro la reputación y el futuro de la compañía.

Empleados

- Aprendizaje continuo a todos los niveles.
- Delegación y trabajo en equipo, buscando la motivación y autorrealización.
- Transparencia y comunicación interna entre todos los niveles de la organización.
- Balance adecuado entre trabajo, familia y ocio.
- Diversidad de la fuerza laboral (etnias, edad, sexo, discapacidad).
- Salarios justos, con políticas de retribuciones coherentes y transparentes.
- Igualdad de oportunidades y procesos de contratación responsables.
- Participación en los beneficios y en el capital por parte de los trabajadores para fomentar el compromiso con la gestión y la marcha de la empresa.

- Empleabilidad y perdurabilidad en el puesto de trabajo, buscando el desarrollo del puesto y de la persona.
- Seguridad e higiene en los puestos de trabajo.
- Responsabilidad en los procesos de reestructuración por los posibles daños colaterales a los distintos grupos de personas empleadas.

Clientes, proveedores y competidores

- Productos y servicios de calidad, seguros, fiables y a precios razonables.
- Realización de encuestas de satisfacción a los clientes.
- Selección justa y responsable de proveedores (sin comisiones ilegales).
- Relaciones de “ganar-ganar” con los proveedores, evitando condiciones de pago que pongan en peligro la solvencia financiera de éstos.
- Colaboración y alianzas con competidores, para reducir costes, rebajar precios y ofrecer nuevos productos y servicios imposibles de producir en solitario.

Comunidad local y el medio ambiente

- Desarrollo de la Comunidad a través de la generación de empleos, salarios, ingresos de impuestos, atracción del talento y riqueza.
- Preservación del medio ambiente, reduciendo el consumo de recursos naturales (evitando el despilfarro energético), la polución y los vertidos.
- Colaboración con proyectos comunitarios (acción social) a través de la formación gratuita, patrocinios, etc.

Sociedad en general

- Participación activa en la divulgación de la responsabilidad social corporativa a través de las redes empresariales nacionales e internacionales.

- Colaboración directa con organizaciones internacionales de amplio espectro como Naciones Unidas, *Global Reporting Initiative* (GRI), etc.

Es necesario también tener en cuenta que dentro del concepto de RSC, y más concreto, de sus áreas de actuación, se puede diferenciar, por un lado, la RSC reactiva y, por otro, la RSC estratégica (Porter y Kramer, 2006):

RSC reactiva: Actuar como buen ciudadano corporativo, de acuerdo con las cambiantes inquietudes sociales de los *stakeholders* y mitigar los efectos adversos actuales o previstos de las actividades del negocio.

RSC estratégica: Para cualquier empresa la estrategia debe ir más allá de mejores prácticas. Se trata de elegir una posición exclusiva: hacer las cosas en forma diferente de los competidores de un modo que reduzca costes o satisfaga mejor un conjunto particular de necesidades de los clientes. La RSC estratégica va más allá de una buena ciudadanía corporativa y de mitigar los impactos dañinos de cadena de valor para acumular un pequeño número de iniciativas cuyos beneficios sociales y de negocios sean grandes y distintivos. Debe involucrar las dimensiones de adentro hacia fuera y de afuera hacia a dentro, trabajando al unísono. Así, la RSC estratégica es más selectiva, dado que las decisiones de negocio y las políticas sociales deben seguir el principio de valor compartido, es decir, las alternativas elegidas deben beneficiar a ambos lados. Es aquí donde se hallan verdaderamente las oportunidades para el valor compartido.

Según Porter y Kramer (2006), categorizar y calificar los problemas sociales sólo es el medio para un fin: la creación de una agenda social corporativa afirmativa y explícita. Una agenda social de esas características debe ser sensible a los *stakeholders*, pero no puede quedar ahí. Una parte importante de la atención y los recursos corporativos debe pasar a la RSC verdaderamente estratégica, pues mediante ella la empresa provocará el impacto social más significativo y cosechará los mayores beneficios del negocio.

En consecuencia, integrar necesidades sociales y de negocios involucra más que buenas intenciones y un liderazgo fuerte. Requiere ajustarse en la organización, en las relaciones jerárquicas y en los incentivos. Pocas empresas han incorporado a los niveles operativos en procesos que identifiquen y prioricen los problemas sociales con base en su importancia para las operaciones de negocios y para el contexto competitivo de la compañía. Aún menos han unificado su filantropía con la gestión de sus iniciativas de

RSC, buscado introducir una dimensión social en su propuesta central de valor. Hacer esto requiere un enfoque muy diferente hacia la RSC y la filantropía que el que predomina hoy. Las empresas deben pasar de una postura fragmentada y defensiva a un enfoque integrado y positivo (Porter y Kramer, 2006).

5.5. MEDICION DE LA RSC

La complejidad para medir la RSC es muy alta, puesto que en la gran mayoría de las ocasiones es de carácter subjetiva. Por ello a nivel nacional e internacional se han creado una serie de índices, normas, adhesiones a principios para homogeneizar los estándares de cumplimiento de la RSC en las empresas.

A continuación, se hace referencia a algunas de las medidas más frecuentemente adoptadas.

5.5.1. Elaboración de Memorias de RSC

Según Del Pozo et al. (2008) se ha convertido al informe de RSC en una herramienta clave dentro de los procesos de información, por lo que cada vez es mayor el número de empresas que anualmente publica el informe denominado de “triple balance”, por incluir información relativa a resultados económicos, sociales y medioambientales.

Existe una alta preocupación de las empresas por obtener la confianza de los grupos de interés, su objetivo es transmitir un elevado grado de transparencia informativa y de fiabilidad.

Incluso las compañías en ocasiones someten su informe a verificación por parte de un experto independiente, que asegura la credibilidad de la información aportada mediante procesos de verificación estructurados. Este esfuerzo realizado por las empresas es valorado positivamente por los grupos de interés y genera un alto valor añadido.

Por ello, la primera forma de medir si una compañía realiza o no acciones de RSC es saber si elabora o no una memoria de RSC, al considerarse la transparencia en las acciones sociales un componente más de la realización de RSC. También se puede intuir hasta qué punto una compañía está comprometida en función del grado de detalle, la

extensión del informe y la facilidad de acceso a través de la web oficial, es decir, no solo de la elaboración de la memoria como tal.

En este sentido, la *Global Reporting Initiative* (GRI) establece unos criterios estándar para la elaboración de la memoria de RSC. GRI es una organización sin ánimo de lucro con múltiples grupos de interés. Fue fundada por Certificación Española (CERES) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en el año 1997 en Estados Unidos (Figura 5.2). En el año 2002, GRI trasladó sus oficinas a Ámsterdam, donde actualmente se encuentra su Secretaría. Además, cuenta con oficinas regionales (“Focal Points”) en Australia, Brasil, China, India y Estados Unidos, y con una red de más de 30.000 personas en todo el mundo.

Figura 5.2. Logotipo del Global Reporting Initiative (GRI)

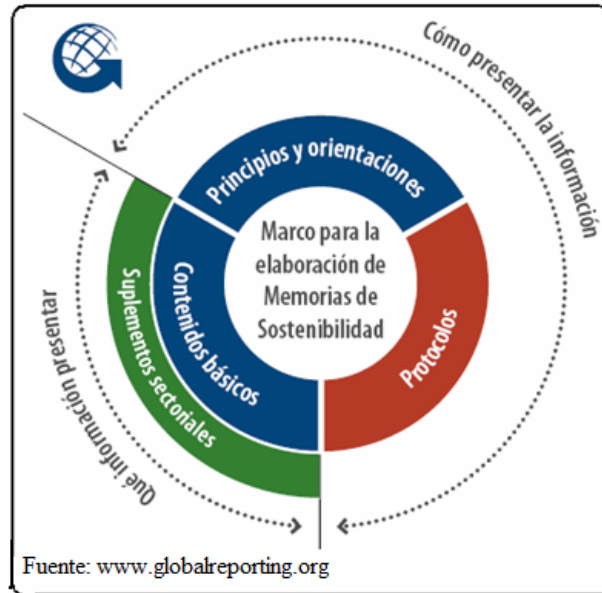


Tal y como se acaba de mencionar, el principal fin del GRI es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones, produciendo un completo Marco para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad, cuyo uso está muy extendido en todo el mundo. El Marco, que incluye la Guía para la elaboración de Memorias, establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social. El GRI está comprometido con la mejora continua y el incremento del uso de estas Guías, las cuales se encuentran a disposición del público de manera gratuita.

El acceso al estándar es libre y son muchas las organizaciones que lo han adoptado para elaborar sus informes de Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad. Basta con indicar el grado de cumplimiento (A, B y C) que tendrá la memoria, hacer llegar a GRI una versión en formato electrónico o una URL con acceso al mismo y solicitar una constatación del nivel de cumplimiento. En la Figura 5.3 se muestra cual es

el funcionamiento interno de GRI para cumplir las normas en la presentación de las memorias.

Figura 5.3. Funcionamiento de GRI



La última versión de este estándar, la G3, contempla tres secciones en la estructura de una memoria de sostenibilidad:

- Perfil. A modo de introducción, contextualiza a la organización, indicándose su estrategia, visión y misión y las prácticas de gestión.
- Enfoque de la dirección. Si la anterior sección explica “qué” es lo se aspira lograr, la segunda debería detallar “cómo” las organizaciones llevarán a la práctica sus aspiraciones.
- Indicadores. Relación de indicadores que se utilizarán para medir la gestión y desempeño de las siguientes áreas: economía, medio ambiente, derechos humanos, prácticas laborales y trabajo digno, responsabilidad sobre productos, sociedad.

En la Figura 5.4 se muestra con más detalle el nivel de aplicación de las memorias en función del grado de adecuación a los estándares GRI.

Figura 5.4. Nivel de aplicación de la memoria GRI

Nivel de aplicación de memoria		C	C+	B	B+	A	A+
Contenidos básicos	Información sobre el Perfil según la G3	Informa sobre: 1.1 2.1 - 2.10 3.1 - 3.8, 3.10 - 3.12 4.1 - 4.4, 4.14 - 4.15	Verificación externa de la Memoria	Informa sobre todos los criterios enumerados en el Nivel C además de: 1.2 3.9, 3.13 4.5 - 4.13, 4.16 - 4.17	Verificación externa de la Memoria	Los mismos requisitos que para el Nivel B	Verificación externa de la Memoria
	Información sobre el Enfoque de Gestión según la G3	No es necesario		Información sobre el Enfoque de Gestión para cada Categoría de Indicador		Información sobre el Enfoque de Gestión para cada Categoría de Indicador	
	Indicadores de Desempeño según la G3 & Indicadores de Desempeño de los Suplementos Sectoriales	Informa sobre un mínimo de 10 Indicadores de Desempeño, y como mínimo uno de cada dimensión: Económica, Social y Ambiental.		Informa sobre un mínimo de 20 Indicadores de Desempeño y como mínimo uno de cada dimensión: Económica, Ambiental, Derechos Humanos, Prácticas laborales, Sociedad, Responsabilidad sobre productos.		Informa sobre cada Indicador principal y sobre los Indicadores de los Suplementos Sectoriales* de conformidad con el principio de materialidad ya sea a) informando sobre el indicador o b) explicando el motivo de su omisión.	

Fuente: www.globalreporting.org *Versión final del Suplemento Sectorial

5.5.2. Adhesión al Pacto Mundial

El Pacto Mundial de Naciones Unidas (*Global Compact*) es una iniciativa internacional que promueve implementar 10 Principios universalmente aceptados en las áreas de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas (Figura 5.5). Con más 10.000 entidades firmantes en más de 130 países, aspira a ser la iniciativa de RSC más importante a nivel estatal, capaz de satisfacer las necesidades de todos sus socios y firmantes en materia de responsabilidad social y contribuir a un modelo más justo de desarrollo económico y social.

Figura 5.5. Logotipo de la red del Pacto Mundial



En concreto, se persigue aportar valor a los miembros adheridos de las siguientes maneras (Vega, 2005):

- Visión global y presencia internacional de las redes de *Global Compact*.
- Disponibilidad de herramientas de aprendizaje y gestión y difusión de políticas y acciones en materia de sostenibilidad.
- Elaboración de informes sobre los distintos grupos de interés.
- Colaboración y relación directa con Naciones Unidas.
- Facilitador de acceso a iniciativas internacionales.
- Asesoramiento, tutorización del aprendizaje y medición de RSC personalmente.
- Marco político establecido y reconocido a nivel mundial sobre políticas sociales, medioambientales y de buen gobierno.
- Compartir mejores prácticas para avanzar en soluciones y estrategias en materia de RSC.

En todo caso para poder adherirse al Pacto Mundial hay que cumplir los 10 Principios que se detallan a continuación en la Tabla 5.1:

Tabla 5.1. Principios del Pacto Mundial

PRINCIPIOS	DESCRIPCIÓN	GRUPO
Principio 1	Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.	Derechos Humanos
Principio 2	Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.	Derechos humanos
Principio 3	Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.	Derechos Laborales
Principio 4	Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.	Derechos Laborales
Principio 5	Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.	Derechos Laborales
Principio 6	Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.	Derechos Laborales
Principio 7	Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.	Medio Ambiente
Principio 8	Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.	Medio Ambiente
Principio 9	Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.	Medio Ambiente
Principio 10	Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.	Anticorrupción

Fuente: www.pactomundial.org

El Pacto Mundial es un marco práctico para desarrollar, implantar y divulgar políticas y prácticas de sostenibilidad corporativa, ofreciendo a sus firmantes una amplia gama de recursos y herramientas de gestión para ayudarles a implementar modelos de negocio sostenibles. Persigue además dos objetivos complementarios:

(a) Incorporar los 10 Principios anteriores en las actividades empresariales de todo el mundo.

(b) Canalizar acciones en apoyo de los objetivos más amplios de las Naciones Unidas, incluidos los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).

5.5.3. Seguimiento de las Normas ISO

La *Internacional Standardization Organization* (ISO) es la entidad internacional encargada de favorecer la normalización en el mundo. Con sede en Ginebra, es una federación de organismos nacionales, que son oficinas de normalización que actúan de delegadas en cada país (Figura 5.6). En España es AENOR, que se creó para dar más eficacia a las normas internacionales.

Figura 5.6. Logotipo de la International Standardization Organization ISO



¿Qué es una norma?

Una norma es un documento que establece los requisitos, especificaciones, directrices o características que se pueden usar de manera constante para garantizar que los materiales, productos, procesos y servicios son adecuados para su propósito. Existen más de 19.500 normas internacionales ISO (www.iso.org).

¿Cuáles son los beneficios de Normas Internacionales ISO?

Las normas internacionales ISO garantizan que los productos y servicios sean seguros, fiables y de buena calidad. Para las empresas son herramientas estratégicas que reducen los costes al minimizar los residuos y los errores, y aumentan la productividad. Así, ayudan a las compañías a acceder a nuevos mercados, nivelar el campo de juego para los países en desarrollo y facilitar el comercio global, libre y justo.

Estándares populares

A continuación se detallan las principales normas ISO. Destacadas en color amarillo más fuerte aparecen las dos principales que se utilizan para determinar si una empresa realiza acciones de RSC en su empresa o no, es decir, la ISO 9000 y la ISO 26000 (Tabla 5.2).

Tabla 5.2. Principales estándares ISO

ISO 9000 - GESTIÓN DE LA CALIDAD	ISO 14000 - GESTIÓN AMBIENTAL	ISO 3166 - CÓDIGOS DE PAÍSES
ISO 22000 - GESTIÓN DE INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS	ISO 26000 - RESPONSABILIDAD SOCIAL	ISO 50001 - GESTIÓN DE LA ENERGÍA
ISO 31000 - GESTIÓN DEL RIESGO	ISO 4217 - CÓDIGOS DE MONEDA	ISO 639 - CÓDIGOS DE IDIOMA

Fuente: www.iso.org

- ISO 9000- Gestión de la calidad: Asegurarse de que los productos y servicios cumplen con las necesidades de los clientes.
- ISO 14000- Gestión ambiental: Es una norma internacionalmente aceptada que expresa cómo establecer un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) efectivo. La norma está diseñada para conseguir un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción de los impactos en el ambiente y, con el apoyo de las organizaciones, es posible alcanzar ambos objetivos. Va enfocada a cualquier organización, de cualquier tamaño o sector, que esté buscando reducir los impactos en el ambiente y cumplir con la legislación en materia ambiental.
- ISO 3166- Códigos de países: Es un estándar que codifica los nombres de países y áreas dependientes y sus principales subdivisiones.

- ISO 22000- Gestión de inocuidad de los alimentos: Es una norma enfocada en la Gestión de la Inocuidad de los alimentos. Define y especifica los requerimientos para desarrollar e implementar un sistema de Gestión de Inocuidad de los alimentos con el fin de lograr una armonización internacional que permita una mejora de la seguridad alimentaria durante el transcurso de toda la cadena de suministro.
- ISO 50001- Gestión de la energía: Es de aplicación en todo tipo de empresas y organizaciones, grandes o pequeñas tanto del ámbito público o privado, bien se dediquen a la provisión de servicios o a la elaboración de productos y equipos. Se desarrolla a petición de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (UNIDO) que reconoció la necesidad de la industria de un estándar internacional como respuesta eficaz al cambio climático y la proliferación de los estándares nacionales de la Gestión de la energía.
- ISO 31000- Gestión del Riesgo: El propósito de esta norma es proporcionar principios y directrices genéricas sobre la gestión de riesgos. Tiene por objeto proporcionar un paradigma universalmente reconocido por los profesionales y las empresas que emplean procesos de gestión de riesgos para sustituir a la mayoría de las actuales normas, métodos y paradigmas que difieren entre industrias, temas y regiones.
- ISO 4217- Códigos de Moneda: Esta norma tiene por finalidad definir códigos de tres letras para todas las monedas del mundo. Esto elimina las confusiones causadas por algunos nombres de divisas como dólar, franco, peso o libra, que son utilizados en numerosos países pero tienen tipos de cambio muy diferentes. Las dos primeras letras del código son las dos letras del código del país de la moneda según el estándar ISO 3166-1 y la tercera es normalmente la inicial de la divisa en sí.
- ISO 369- Códigos de idioma: El propósito es establecer códigos reconocidos internacionalmente (ya sea 2, 3 ó 4 letras de largo) para la representación de las lenguas o familias lingüísticas. Estos códigos se utilizan ampliamente en muchas disciplinas diferentes, por ejemplo, con fines bibliográficos, en la comunidad de bibliotecas, así como para los sistemas informatizados, y la representación de las diferentes versiones lingüísticas en los sitios web. El uso de un código en lugar de el nombre de un idioma tiene muchos beneficios, ya que algunos idiomas son referidos por diferentes grupos de

diferentes maneras, y dos idiomas no relacionados pueden compartir el mismo nombre o similar.

- **ISO 26000- Responsabilidad Social**: Ayuda a la organización para operar de una manera socialmente responsable. A continuación se detalla esta norma con más profundidad a ser la que regula en materia de RSC.

Esta norma entró en vigor el 1 de noviembre de 2010 y proporciona orientación sobre cómo las empresas y las organizaciones pueden operar de una manera socialmente responsable. Esto significa actuar de manera ética y transparente contribuyendo a la salud y el bienestar de la sociedad. Como se comentaba anteriormente, se proporciona orientación en lugar de los requisitos, por lo que no se puede certificar a diferencia de otras conocidas normas ISO. En su lugar, ayuda a clarificar lo que la responsabilidad social significa, ayuda a las empresas y organizaciones a traducir los principios en acciones efectivas y comparte las mejores prácticas en materia de responsabilidad social a nivel mundial. Está dirigido a todo tipo de organizaciones del sector privado o público, independientemente de su actividad, tamaño o de su ubicación en países desarrollados o en vías de desarrollo.

Esta norma se ha desarrollado utilizando un enfoque de múltiples partes interesadas, con la participación de expertos de más de 90 países y 40 organizaciones internacionales o regionales con amplia implantación, involucradas en diversos aspectos de la responsabilidad social. Estos expertos representaron a seis grupos distintos de partes interesadas: consumidores, gobierno, industria, trabajadores, ONGs y servicios de apoyo e investigación. Se tomaron disposiciones específicas para lograr un equilibrio entre los países en desarrollo y desarrollados, así como un equilibrio de género en los grupos de redacción.

5.5.4. Elaboración de un Código de Conducta

Los códigos de conducta no son meras pautas de comportamiento a las que deben ajustarse quienes los elaboran, aprueban y suscriben o adhieren sino que son instrumentos de enorme importancia en el desarrollo de las actividades - fundamentalmente económicas- de los sujetos intervinientes (www.codigodeconducta.com).

Por un lado, el Derecho Comunitario, mediante Directivas y algunos Reglamentos, ha ido propiciando paulatinamente la “regulación privada” mediante códigos de conducta en ámbitos tan importantes como el consumo, la publicidad, la protección de datos, las telecomunicaciones, internet y la sociedad de la información, la competencia desleal, los mercados financieros, la propiedad intelectual, la responsabilidad social corporativa, las prácticas comerciales desleales, el medio ambiente y el desarrollo sostenible, los medicamentos y los alimentos.... Y alentando, del mismo modo y en esos ámbitos, tanto el control del cumplimiento de los códigos de conducta -por órganos en ellos diseñados-, como la sumisión a órganos extrajudiciales, previstos en los códigos, de los conflictos que su incumplimiento pudiera provocar (www.codigodeconducta.com).

Por otro lado, los Derechos de los Estados, entre ellos el español, han ido adaptando su normativa a las exigencias del Derecho Comunitario, promoviendo la adopción por particulares y operadores económicos de códigos de conducta.

Así pues, se puede definir un Código de Conducta o de buenas prácticas como un documento que define y desarrolla los fundamentos de comportamiento ético que el consejo de administración de una empresa entiende han de aplicarse a los negocios y actividades que desarrolla, por ejemplo, las pautas de actuación necesarias para las relaciones con clientes, empleados, directivos, proveedores y terceros, y sus actuaciones en los diferentes mercados. Un código enuncia normas mínimas de comportamiento, así como el compromiso de la compañía de cumplirlas y de exigir su cumplimiento a sus contratistas, subcontratistas, proveedores y concesionarios. Puede ser un documento complejo que requiera el cumplimiento de normas precisas y prevea un mecanismo coercitivo complicado (www.codigodeconducta.com).

5.5.5. Buen Gobierno Corporativo y transparencia

Tradicionalmente y en gran parte de la literatura todavía se viene sosteniendo que el gobierno de las empresas “se refiere exclusivamente a las vías por las cuales se asegura que las acciones corporativas, la administración de los activos y el comportamiento de los agentes están orientados a servir los fines definidos por los accionistas, que son los dueños de las empresas” (Bernaldo de Quirós, 2003:3). Dicho de otra manera, el gobierno corporativo es el conjunto de mecanismos alineadores y supervisores de la

actuación directiva por los cuáles los proveedores de financiación a las empresas se aseguran un rendimiento -ajustado al riesgo- para su inversión (Shleifer y Vishny, 1997). Así pues, el gobierno corporativo forma parte del concepto de RSC al entenderse ésta como la generalización del concepto de gobierno ampliado a todos los grupos de interés (Guillan, 2000) y transformar la fórmula clásica de gobierno centrada en la relación bilateral entre accionistas y directivos en otra multilateral en la que participan todo los grupos de interés.

No obstante, existe un concepto alternativo y más amplio basado en la teoría de los *stakeholders* que plantea el gobierno de la compañía como el conjunto de estructuras, reglas y procedimientos institucionales que determinan el ejercicio del poder de control, los incentivos de los diversos partícipes (accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, proveedores, etc.), la realización y el posterior reparto del excelente logrado por la firma. De ahí surge un modo de entender la empresa orientada a la creación de riqueza para todos los partícipes (OCDE, 2004; Rodríguez Fernández, 2003:15).

Para asegurar un buen gobierno corporativo de la empresa, y en particular, un buen funcionamiento del consejo de administración (uno de los principales órganos de gobierno y mecanismos de gobierno internos) en España ha habido tres intentos de normalización en poco más de una década (Pérez Carrillo, 2009).

Código de Olivencia (1998): Nació promovido por el Gobierno de España, con el objetivo fundamental de fomentar la transparencia de las empresas españolas. El objetivo era evitar la repetición de casos como el de Enron o Banesto. Para ello había que poner “orden”, instando un Buen Gobierno desde una normativa voluntaria que sentaría las bases de comportamiento en varias áreas clave en los negocios.

Informe Aldama (2003): Pocos años después del primer código de Buen Gobierno, el Gobierno de España se planteó una mejora y adaptación del mismo. Las principales aportaciones se centraron en los siguientes temas:

- Se considera la transparencia como piedra angular del sistema de formación de precios; por lo que debe haber transmisión al mercado de toda la información relevante, debe ser correcta y veraz, y en tiempo útil.

- Insistiendo en el deber de información, el informe establece dos instrumentos de información sobre el gobierno de la sociedad: informe anual y sitio web. En ambos casos, incluyendo una serie de aspectos relevantes relativos a los estatutos, pactos, estructura, y participaciones.

- El informe enumera una larga serie de deberes de lealtad y de diligencia de los administradores y consejeros.

Código Conthe, o Código Unificado de Buen Gobierno (2006): Es el último intento, por ahora, de código de Buen Gobierno, basado en una serie de principios básicos (a continuación se enumeran algunos de ellos):

- Voluntariedad, con sujeción al principio de “Cumplir o explicar”. Las sociedades cotizadas tenían que manifestar por primera vez si cumplían o no las recomendaciones del Código desde el primer semestre de 2007.

- Generalidad. El Código enuncia reglas generales, y no señala todos los supuestos posibles en que cada recomendación pueda tener aplicación.

- El Consejo desempeñará sus funciones con unidad de propósito e independencia de la dirección, dispensando el mismo trato a todos los accionistas, guiado por el interés de la compañía, entendido como hacer máximo, de forma sostenida, el valor económico de la empresa.

- Independencia de los consejeros, protagonismo de los externos.

Tal y como se ha ido desprendiendo de la lectura de los párrafos anteriores, es necesario señalar, que además de un correcto funcionamiento de los órganos de control y administración, la transparencia de las empresas en los aspectos relativos al gobierno corporativo es otro elemento importante y que puede tener incidencia en el funcionamiento empresarial. Se entiende por transparencia aquella cualidad y cantidad de la información y de las decisiones del consejo por la cual los inversores pueden conocer en cualquier momento la salud financiera de la empresa y el comportamiento de aquellas variables clave para su funcionamiento (Canals, 2004).

La literatura económica pone de manifiesto la importancia de una elevada transparencia informativa basada en información financiera de calidad como un

elemento relevante para la creación de valor empresarial, pues permite disciplinar a los directivos limitando las posibilidades de comportamientos oportunistas, al favorecer que las actuaciones de los directivos estén sometidas a un mejor escrutinio por parte del consejo de administración, los accionistas y los mercados (Bushman y Smith, 2003).

La transparencia es positiva porque hace más líquidas las acciones de las empresas en el mercado debido a la importancia de la información suministrada por las sociedades a los inversores. Información suficiente, precisa y a tiempo sobre las operaciones de la empresa, sobre su situación financiera y sobre su entorno externo, es importante para que los accionistas controlen la compañía y realicen inversiones adecuadas, y para evitar el uso de información privilegiada por parte de directivos y consejeros (Bai et al., 2004). Diversos estudios ponen de manifiesto los efectos positivos derivados de una mayor transparencia informativa al sugerir que genera reducciones en el coste de capital de las empresas (Healy et al., 1999), redundando en un mayor desarrollo y eficiencia de los mercados de capitales (Levine, 2001) y favorece la protección de los accionistas minoritarios (Lowengrub, 2003).

5.5.6. Número de Reclamaciones de Usuarios

Otra forma de medir la RSC puede ser el grado en que una empresa se vuelca hacia uno de sus principales *stakeholders* externos, sus clientes, en la atención que reciben, y en sus insatisfacciones con la misma, es decir, el número de reclamaciones recibidas.

El Instituto Nacional de Consumo muestra anualmente el Balance de consultas y reclamaciones presentadas en las organizaciones de consumidores de ámbito nacional. Las organizaciones de consumidores que remiten su actividad al Consejo de Consumidores y Usuarios entre otras son las siguientes:

- Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC).
- Asociación General de Consumidores (ASGECO).
- Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU).
- Consumidores de Acción (FACUA).
- Organización de Consumidores y Usuarios (OCU).

- Unión de Consumidores de España (UCE).

En la Tabla 5.3 se recoge la información de las reclamaciones por sectores desde 1995 hasta 2010. Se observa como el sector de la telefónica es el que más reclamaciones y consultas acumula en los últimos años, habiéndose multiplicado por diez desde 1995. De igual forma, según el Balance de consultas y reclamaciones presentadas en las organizaciones de consumidores de ámbito nacional de año 2010 (última publicación), el segundo sector que más reclamaciones acumula es el de los transportes públicos y, en tercer lugar, los servicios financieros.

Debido al gran número de reclamaciones que acumula el sector de la telefonía en el siguiente capítulo se estudiará en detalle la RSC aplicada en este tipo de compañías. Más concretamente, se analizará si cuatro empresas de telefonía que operaran en el mercado español cumplen o no y en qué grado de detalle los indicadores anteriormente comentados, es decir, si realizan una memoria de RSC, si están adheridos al Pacto Mundial, o que tipo de normativas ISO cumplen, entre otros.

Tabla 5.3. Evolución del número de reclamaciones según sectores económicos

sectores	1995	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Administración	-	-	-	13.396	192.192	13.158	15.892	20.141	30.450	31.737	6.437	33.769	27.252	31.492	39.987
Adquisición de muebles	5.178	7.866	7.700	8.716	8.622	4.868	8.051	10.828	14.954	13.699	15.337	18.168	18.957	19.530	22.345
Agencias viajes	11.677	9.830	11.854	17.528	15.660	11.053	12.713	14.641	21.529	20.803	13.896	29.468	21.618	26.830	36.842
Agua	8.088	6.610	8.921	12.139	8.444	8.281	4.761	4.829	6.845	9.153	2.297	5.161	8.170	11.090	12.829
Alimentación y bebidas	11.806	17.761	17.145	27.360	34.785	28.325	11.906	10.526	18.565	27.104	9.736	15.195	12.037	11.127	14.690
Automóviles nuevos	9.077	9.538	10.038	10.894	10.580	9.208	7.522	12.877	17.639	12.793	13.153	12.356	14.322	16.620	12.841
Automóviles usados	7.743	10.278	10.423	11.750	10.621	9.369	8.457	9.519	9.805	25.752	9.406	15.861	14.228	17.094	9.041
Compañías de seguros	20.565	22.370	26.535	33.031	39.485	30.891	35.280	35.481	47.076	46.296	22.995	41.680	55.828	71.036	75.511
Compañías eléctricas	10.065	11.430	11.884	14.461	16.085	19.945	20.297	20.328	18.380	20.755	14.341	20.992	61.202	52.773	48.597
Comunidad de propietarios	-	-	-	9.821	9.838	8.638	7.305	113	165	2.511	2.645	12.358	15.442	15.131	18.508
Correos y mensajería	-	-	-	2.938	2.348	2.123	722	2.080	1.892	2.096	1.703	723	1.477	2.423	1.875
Datos personales	-	-	-	-	1.250	157	644	289	365	365	411	2.522	6.052	34.554	28.126
Electrodomésticos	18.877	29.864	23.889	27.308	2.924	18.552	20.140	16.861	16.795	27.636	26.592	39.545	31.220	30.436	34.184
Electrodomésticos - S.A.T.	14.765	8.751	20.587	23.389	25.679	22.107	20.528	17.861	30.090	17.612	19.189	15.224	22.139	19.592	18.882
Educación	-	-	-	4.356	6.730	2.885	54.956	12.970	6.432	10.561	3.778	2.987	5.543	9.613	9.321
Farmacia	5.082	8.328	7.211	4.114	5.339	3.268	2.035	1.849	2.460	3.109	2.146	1.786	343	312	485
Gas y derivados	21.500	15.197	18.890	22.926	23.408	25.757	24.856	23.676	21.908	21.253	18.671	17.083	18.758	20.371	21.949
Hostelería - restauración	7.881	10.444	11.360	10.597	13.337	13.129	8.402	9.566	9.344	10.583	8.495	8.576	9.987	13.020	10.642
Informática y reparaciones	-	-	-	3.431	3.505	3.073	0	0	0	2.147	2.207	2.600	19.609	16.053	12.586
Medio ambiente	-	-	-	2.643	2.228	1.638	4	7	1.145	4	9	554	6.241	5.695	5.982
Otros sectores	48.213	123.140	82.052	134.650	13.745	194.695	332.990	319.753	231.727	218.258	203.412	192.327	302.440	255.828	261.696
Publicidad	-	-	-	4.857	5.309	6.357	8.623	11.750	6.688	14.477	1.583	1.422	3.585	52.664	55.077
Reparación de automóviles	16.421	17.696	20.764	22.290	22.378	22.149	18.111	29.399	16.697	17.647	17.478	24.322	13.551	12.902	24.532
Reparaciones en el hogar	18.087	9.467	22.579	26.698	29.262	25.672	16.912	16.963	28.512	37.990	28.576	38.724	22.571	25.707	25.680
Ropa - calzado	12.008	14.454	16.486	17.486	16.000	11.336	8.234	8.252	8.364	19.789	19.297	20.252	21.922	20.207	25.777
Salud privada	8.133	8.993	10.762	11.901	10.428	10.176	7.841	8.702	10.543	11.699	10.441	10.816	9.748	15.641	16.503
Salud pública	22.065	18.507	24.218	10.457	9.877	8.903	5.533	5.759	16.238	9.732	16.206	9.901	12.035	9.741	20.412
Seguros de automóviles	7.939	10.327	12.260	14.889	12.109	12.383	17.030	17.638	26.230	11.365	6.690	6.944	17.296	18.710	26.253
Servicios financieros	44.315	71.096	72.966	100.339	90.543	77.661	76.585	100.137	121.578	112.761	154.913	148.135	127.183	142.595	162.879
Servicios municipales	-	-	-	451	741	18	27	19	9.641	20.130	42	81	2.554	4.004	46.298
Telefonía	25.648	30.082	36.715	49.104	62.072	59.339	59.604	88.792	108.968	127.170	158.156	205.181	154.599	207.942	232.185
Tiempo compartido	-	-	-	3.702	3.968	3.923	621	789	81	658	672	1.066	2.933	3.202	1.895
Tintorería	5.301	6.340	8.041	7.775	6.825	6.101	4.532	5.630	4.805	7.412	9.455	7.407	2.571	2.423	2.300
Transportes públicos	12.527	15.734	13.608	17.074	19.832	16.344	11.650	11.688	19.251	25.597	37.725	42.651	44.498	47.765	164.079
Venta a distancia	-	-	-	-	1.778	1.157	206	334	379	2.447	2.689	1.294	27.515	15.677	13.533
Vivienda arrendamiento	84.022	66.135	72.421	61.696	54.832	51.001	49.355	48.397	94.335	41.800	27.226	34.047	28.508	39.426	42.353
Vivienda en propiedad	38.342	66.473	83.966	98.973	84.315	91.961	104.706	127.670	121.247	153.202	139.006	135.729	94.883	84.046	76.158
TOTAL	495.929	627.911	663.275	843.140	877.086	834.601	986.736	1.026.082	1.101.137	1.138.098	1.026.959	1.176.910	1.258.817	1.383.276	1.632.823

FUENTE :Datos remitidos por las asociaciones de consumidores I.N.C. 2011

Fuente: Asociación de consumidores

CAPÍTULO 6: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS COMPAÑÍAS TELEFÓNICAS

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS COMPAÑÍAS TELEFÓNICAS

6.1. INTRODUCCIÓN

Tal y como se acaba de comentar en la parte final del capítulo 5 del presenta Trabajo Fin de Grado, el número de reclamaciones de los clientes en telefonía es muy elevado en nuestro país a pesar de que las compañías telefónicas por término general realizan grandes inversiones en RSC, parte de ellas destinadas a mejorar la imagen frente a sus clientes. Como se verá a continuación, estas acciones no parecen llegar siempre a sus clientes o no se realizan del modo correcto.

En este contexto, el objetivo de este capítulo es hacer un estudio en profundidad sobre el compromiso en materia de contenido y transparencia en RSC de algunas de las principales compañías telefónicas de nuestro país. Para ello se han seleccionado cuatro empresas: Telefónica, Vodafone, Yoigo y Jazztel.

Para cada una de estas compañías se estudiará si realizan o cumplen cada uno de los indicadores vistos en el capítulo anterior (5.5.) que se pueden utilizar para medir si una compañía realiza o no acciones de RSC o es transparente en este sentido. En concreto, estas actividades son:

- Elaboración y grado de detalle de la memoria de RSC.
- Adhesión al Pacto Mundial.
- Cumplimiento de alguna norma ISO.
- Elaboración de un Código de Conducta.
- Cumplimiento de las recomendaciones de Buen Gobierno Corporativo y/o transparencia en esta materia.
- Número de reclamaciones recibidas por parte de los usuarios del servicio.

Una vez analizadas las compañías de forma individual, realizamos un estudio comparativo de la compañía que más RSC realiza en función de las variables estudiadas

anteriormente y la compañía que menos RSC realiza. A continuación, se compara con sus resultados económicos, número de reclamaciones e imagen ante la sociedad. De este modo, se pretende concluir de si la realización de RSC por parte de las compañías es válida, es decir, aporta valor a la empresa, aumenta la satisfacción de sus *stakeholders*, y mejora la imagen de la empresa en general.

6.2. ANÁLISIS DE LAS COMPAÑÍAS TELEFÓNICAS

6.2.1. Telefónica

En todas las compañías analizadas, en primer lugar, se proporciona algo de información general sobre la empresa, y a continuación, su actuación en materia de RSC.

DATOS GENERALES

Denominación social: Telefónica S.A.

Áreas de actuación: Europa, Asia, América Latina y África.

Datos para España:

Ingresos 2011: 17.431 millones de Euros.

Clientes: 47,10 millones de accesos (telefonía fija y móvil).

Trabajadores: 5.785 en España (275000 en todo el mundo).



IMPLICACION DE LA EMPRESA EN MATERIA DE RSC

a. Memoria

La memoria de RSC elaborada por Telefónica para el año 2011 consta de 41 páginas, se realiza en función de los estándares GRI y se divide en varios apartados:

- Motor del progreso: En este apartado destaca la contribución económica que aporta a la sociedad, un total de 13.637



millones de € en comprar de bienes y servicios, empleados, gastos en I+D y en tributos. Además de su contribución en el desarrollo tecnológico del país.

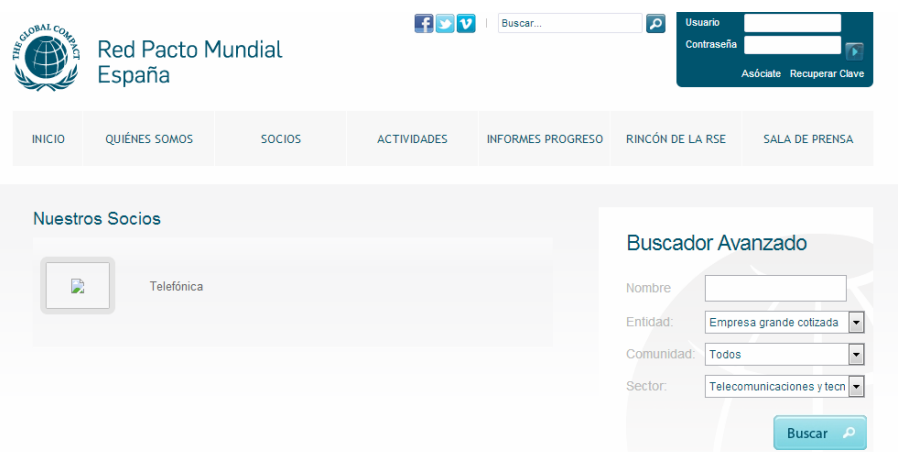
- Compromiso con los clientes: Se centra en el esfuerzo de la compañía en crear tarifas más económicas y flexibles así como en un mayor control sobre los servicios Premium (servicios de tarificación adicional o de coste elevado).
- Medio ambiente: Telefónica cumple la ISO 14001 respecto del sistema de gestión ambiental. Destaca en su informe iniciativas al respecto tales como la incorporación de la factura sin papel, o la utilización de los servicios de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para reducir el consumo de recursos naturales a través de edificios inteligentes, servicios ambientales y movilidad sostenible.
- Compromiso con los empleados: Destacan las becas de investigación a jóvenes titulados universitarios, el aumento de la encuesta de clima laboral a empleados en dos puntos en el último año y los premios a la dirección de Recursos Humanos por iniciativas de innovación en esa área.
- Innovación social y proyectos sociales: En esta sección destacan la gran inversión que realizan sobre todo a través de la Fundación Telefónica y de múltiples patrocinios e iniciativas como la *Campus Party* o los *Ability Awards*, en total más de 56.805 miles de euros.
- Auditoria: Por último, destacan que la memoria ha sido realizada en función de los estándares GRI, y que ha sido auditada por Ernest & Young.

b. Pacto Mundial

Telefónica se encuentra adherida al Pacto Mundial desde el año 2002 como muestra en su página web.

En la Figura 6.1 se muestra la página de internet de Pacto Mundial y como Telefónica es uno de sus socios.

Figura 6.1. Página web del Pacto Mundial. Telefónica



Fuente: www.pactomundial.org

c. Normas ISO

Telefónica cuenta con tres normas ISO:

- ISO 20000: Es el estándar reconocido internacionalmente en gestión de servicios de TIC.
- ISO 14001: Es el estándar internacional de gestión ambiental.
- ISO 9001: Es el estándar internacional de gestión de la calidad.

d. Código de conducta

El código de conducta de Telefónica es extenso, lo llaman “Principios de actuación” y consta de 20 páginas. En él se especifica como son sus relaciones, normas y códigos con cada uno de los grupos de interés; al final del documento en un gráfico se muestran de forma esquemática todas y cada una de ellas.

En primer lugar, se detallan los Principios Generales:

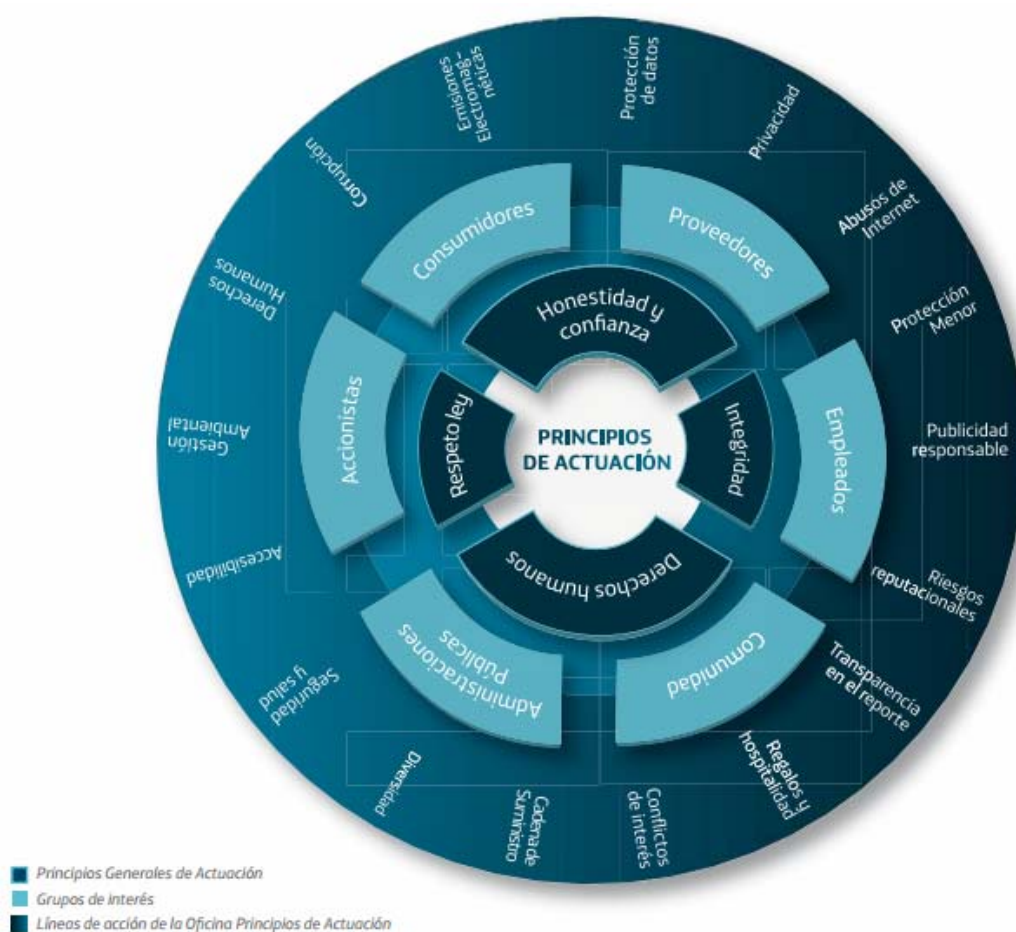
- Honestidad y confianza.
- Respeto por la ley.
- Integridad.
- Derechos Humanos.

A continuación, se detallan los principios de actuación aplicables y las áreas en las que se centra en cada grupo de interés:

- Empleados
 - Desarrollo profesional.
 - Compensación.
 - Derechos Humanos.
 - Seguridad y salud.
- Clientes
 - Productos y servicios.
 - Comunicaciones y publicidad.
- Accionistas
 - Gobierno corporativo.
 - Valor y transparencia.
 - Control interno y gestión de riesgos.
 - Activos empresariales.
- Comunidad
 - Evolución de la sociedad.
 - Medio Ambiente.
- Proveedores
 - Conflictos de interés.
 - Igualdad y transparencia.
 - Responsabilidad con la cadena de suministro.

En el Gráfico 6.1 se resumen los anteriores principios o códigos en función del grupo de interés al que se aplican y de los principios generales que rigen en la compañía y que son aplicables a todas las áreas.

Grafico 6.1. Código de Conducta de Telefónica



Fuente: www.rcysostenibilidad.telefonica.com

e. Transparencia en Gobierno corporativo

En la página web de la compañía se publican anualmente los informes anuales de Gobierno Corporativo, todos los reglamentos internos así como las conclusiones de la Junta General de Accionistas. Se hacen públicos también los informes de la empresa auditora, la relación que tiene con Telefónica e incluso lo que cobra de ésta. De esta manera, prima la transparencia para aumentar la confianza de los inversores y los accionistas.

f. Reclamaciones de usuarios

Según el informe de la oficina de atención al usuario de telecomunicaciones publicado en septiembre de 2011 los datos de las reclamaciones de Telefónica son los siguientes (Tabla 6.1):

Tabla 6.1. Reclamaciones de Telefónica en la oficina de atención al usuario

Telefónica	Recl / 10.000 abonados Enero - Jun 2011
Telefonía fija	0,82
Telefonía movil	1,84
Acceso Internet	0,3
Atención al cliente	0,014

Fuente: www.usuarioteleco.es

Como se comprobará posteriormente en comparación con el resto de compañías Telefónica es la que menos reclamaciones acumula en casi todas las modalidades de telefonía.

g. Conclusión

A modo de conclusión cabe destacar el amplio trabajo en materia y transparencia en RSC que realiza la empresa, teniendo en cuenta a todos sus grupos de interés y destinando grandes inversiones en proyectos de inversión tecnológica y social. Además de publicar sus informes de RSC, su código de conducta y su informe de gobierno corporativo, también dedica una página web a la RSC que realiza (<http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com>), con amplios contenidos y gran detalle.

6.2.2. Vodafone

DATOS GENERALES

Denominación social: Vodafone España.

Áreas de actuación: Mundial.

Datos para España:

Ingresos 2011: 5.418 millones de Euros.

Clientes: 17.7 millones de accesos (telefonía fija y móvil).

Trabajadores: 4.335 en España (275000 en todo el mundo).



IMPLICACIÓN DE LA EMPRESA EN MATERIA DE RSC

a. Memoria

La memoria de RSC de Vodafone del año 2011 consta de 38 páginas y sigue los estándares GRI. Se divide en varios apartados. Primero, se centra en el desarrollo de la sostenibilidad de la empresa en la sociedad en general, y luego en la ética y la responsabilidad con cada uno de los grupos de interés. A continuación, se explican con más grado de detalle:

- Desarrollo de Productos y Servicios para Sociedades Sostenibles. En este apartado de la memoria cabe mencionar:

Fundación Telefónica: Se destacan las inversiones en proyectos sociales aportando soluciones informáticas para la accesibilidad y la integración de personas de la tercera edad, discapacitados, enfermedades como celiacos, o con riesgo de exclusión social.

- Productos y Servicios para el Desarrollo Sostenible: En este apartado de la memoria se hace énfasis en la inversión realizada para la sociedad del futuro.

La creación de ciudades inteligentes donde el intercambio de información se realice de manera segura y el uso de las tecnologías sea palpable en todas las áreas de la vida.

El desarrollo de las redes eléctricas inteligentes para reducir las emisiones de CO2.

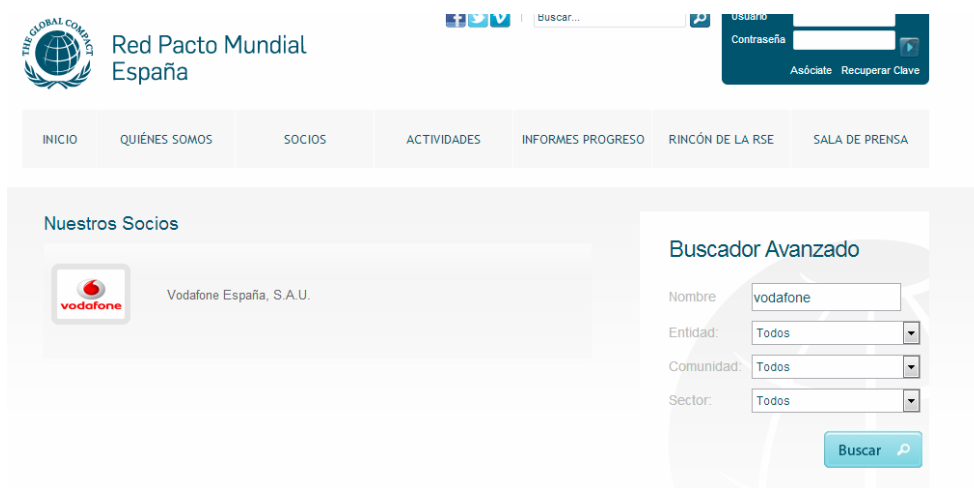
Y el impulso de la logística inteligente, esto es, la geolocalización de personas o vehículos en casos de accidente; son aplicaciones que conectan de forma automática con el número de emergencias.

- Desarrollo de Actividades de Forma Ética y Responsable. En este apartado se enumeran las actividades que realiza la empresa con sus grupos de interés. Se destaca sobre todo el apartado de los clientes, lo que hace suponer que son su mayor preocupación a partir de tres áreas que son: mejor servicio, mejor conectado y precios sin sorpresa. Respecto al apartado de los empleados se destaca la inversión para el cuidado de éstos, que trabajen en un buen ambiente con el objetivo de una bajada del nivel de absentismo.

b. Pacto Mundial

Vodafone se encuentra adherida al Pacto Mundial desde el 2012 como muestra en su página web. En la siguiente figura se muestra:

Figura 6.2. Página web del Pacto Mundial. Vodafone



Fuente: www.pactomundial.org

c. Normas ISO

Vodafone cuenta con la siguiente norma ISO:

- ISO 9001: Es el estándar internacional de gestión de la calidad.

d. Código de conducta

No existe un documento de código de conducta como tal, al menos a nivel nacional. Pero si plantean en su web unos principios generales como: conformidad con la ley, integridad financiera, política pública, etc., que son explicados brevemente. En la web se hace referencia también a un acuerdo con otras compañías de autorregulación en cuanto a la actuación con los clientes en determinadas prácticas, sobre todo en cuanto al uso de las redes por parte de menores.

e. Transparencia en Gobierno corporativo

No existe información al respecto, al menos a nivel nacional. Únicamente en su web aparece el organigrama de la composición del equipo directivo. El resto de la información sobre la autorregulación de la dirección es a nivel internacional.

f. Reclamaciones de usuarios

Según el informe de la oficina de atención al usuario de telecomunicaciones publicado en septiembre de 2011 los datos de las reclamaciones de Vodafone son los siguientes (Tabla 6.2):

Tabla 6.2. Reclamaciones de Vodafone en la oficina de atención al usuario

Vodafone	Recl / 10.000 abonados Enero - Jun 2011
Telefonía fija	2,91
Telefonía móvil	3,49
Acceso Internet	1,58
Atención al cliente	0,05

Fuente: www.usuarioteleco.es

g. Conclusión

Vodafone realiza una extensa memoria y en la web de la compañía dedica mucha información al respecto, está adherida también al Pacto Mundial y cumple una de las normas ISO. No obstante, tiene un elevado número de reclamaciones.

6.2.3. YOIGO

DATOS GENERALES

Denominación social: Xfera Móviles S.A.

Áreas de actuación: España.

Datos para España:

Ingresos 2011: 2.898 millones de Euros.

Clientes: 3.7 millones de accesos (telefonía móvil).

Trabajadores: 1.100 en España.



IMPLICACION DE LA EMPRESA EN MATERIA DE RSC

a. Memoria

No realizan una memoria de RSC como tal y a través de la web tampoco existe mucha información al respecto. Desde la compañía solo se remite la siguiente información: en un solo documento se indican brevemente las actividades de responsabilidad social que realiza la empresa y las organizaciones con las que colabora.

Figura 6.3. Informe de RSC de Yoigo

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CALIDAD 

- Ampliamos nuestra colaboración con la ONG **Protégeles**. Desarrollamos y lanzamos una aplicación para Smartphones que permite denunciar imágenes de pornografía infantil. 
- Actualizamos el **Código de Conducta y Ética** para los empleados con nuevas premisas en materia de privacidad y libertad de expresión. 
- Somos una empresa **Socialmente Responsable** en nuestras campañas de marketing, según Autocontrol. 
- Realizamos campañas de comunicación en colaboración con **WWF/Adena** para promocionar actitudes responsables con el medioambiente. 
- Colaboramos con ONG recaudando fondos para diferentes obras sociales, ayuda en desastres humanitarios y catástrofes naturales. 
- Promovemos el **uso responsable de Internet**, manteniendo un fuerte compromiso con niños y jóvenes. 
- Promovemos la **defensa del medioambiente** mediante el lanzamiento de la factura electrónica disponible para todos nuestros clientes. 
- Incorporamos equipos que **mejoran la eficiencia** en un 30% en nuestras instalaciones. Renovamos los sistemas de climatización más eficientes en el consumo de energía. 

Fuente: www.yoigo.es

b. Pacto Mundial

Yoigo no está adherido al Pacto Mundial.

c. Normas ISO

Yoigo no cumple ninguna norma ISO.

d. Código de conducta

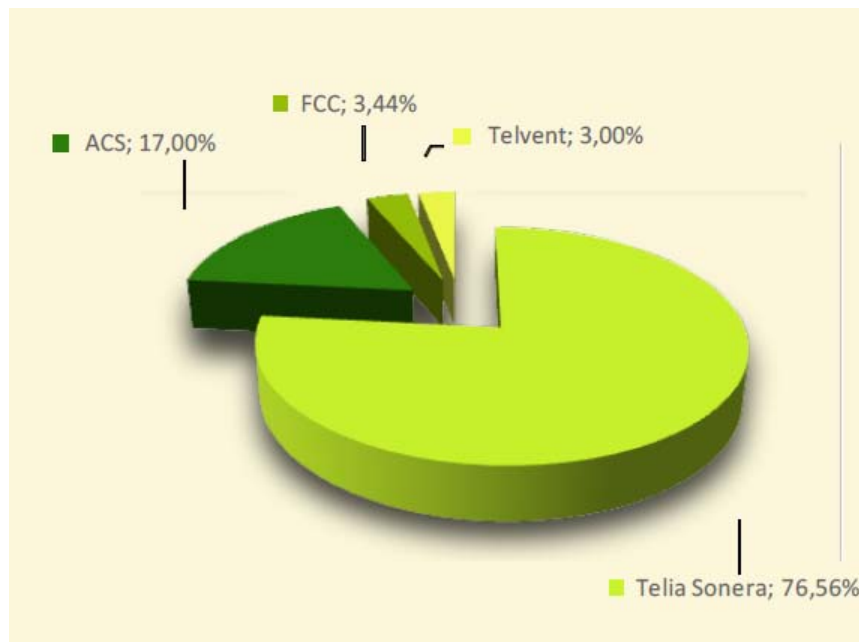
No existe una memoria respecto del código de conducta. La única referencia respecto al código de conducta que existe en la compañía es un acuerdo con otras compañías telefónicas sobre el buen uso de internet y la protección de los menores.

En la propia página web se establecen una serie de principios de actuación de la compañía, tales como sencillez, honestidad, eficiencia, transparencia y ocurrencia.

e. Transparencia en Gobierno corporativo

Yoigo (Xfera móviles S.A.) es una compañía en cuyo accionariado participan empresas de distintas nacionalidades (Gráfico 6.2).

Gráfico 6.2. Estructura de propiedad de Yoigo



Fuente: www.yoigo.es

No existe información al respecto de la toma de decisiones, ni de la formación de la dirección ni de los miembros del consejo de administración. Pero es de suponer a la vista de la composición que la gestión corra a cargo de Telia Sonera.

f. Reclamaciones de usuarios

Según el informe de la oficina de atención al usuario de telecomunicaciones publicado en septiembre de 2011 los datos de las reclamaciones de Yoigo son los siguientes (Tabla 6.3):

Tabla 6.3. Reclamaciones de Yoigo en la oficina de atención al usuario

Yoigo	Recl / 10.000 abonados Enero - Jun 2011
Telefonía fija	
Telefonía móvil	0,93
Acceso Internet	
Atención al cliente	0,017

Fuente: www.usuariostelego.es

a. Conclusión

A pesar de no realizar una memoria de la RSC como tal, si realizan algunas acciones de RSC, pero facilitan poca información sobre el código de conducta, casi nula, y la información relativa al gobierno corporativo es nula. No obstante, el número de reclamaciones es muy bajo, también es cierto que el número de clientes no es muy elevado aún en comparación con otras compañías como la propia Telefónica S.A.

6.2.4. Jazztel

DATOS GENERALES

Denominación social: Jazztel.

Áreas de actuación: España.

Datos para España:

Ingresos 2011: 753.9 millones de Euros.

Clientes: 1.122.675 de accesos (telefonía fija).

Trabajadores: 2.433 en España.



IMPLICACION DE LA EMPRESA EN MATERIA DE RSC

a. Memoria

No existe memoria de RSC. Únicamente en la memoria anual se hace referencia dentro de los recursos humanos a las actividades que realiza la compañía a favor de sus empleados.

b. Pacto Mundial

No está adherida al Pacto Mundial.

c. Normas ISO

No tiene el certificado de cumplimiento de ninguna norma ISO.

d. Código de conducta

No tiene publicado ningún código de conducta. Se entiende, no obstante, que a nivel interno si tiene un Código de actuación para sus empleados.

e. Transparencia en Gobierno corporativo

En materia de Gobierno corporativo la compañía demuestra total transparencia, facilitando información anual y trimestral en los siguientes aspectos:

- Informe de Gobierno Corporativo.
- Estatutos sociales.
- Junta General de accionistas.
- Reglamento Junta General de accionistas.
- Consejo de administración.
- Comisiones del Consejo de administración.
- Reglamento interno de conducta.

f. Reclamaciones de usuarios

Según el informe de la oficina de atención al usuario de telecomunicaciones publicado en septiembre de 2011 los datos de las reclamaciones de Vodafone se muestran en la Tabla 6.4 es la operadora que más reclamaciones tiene junto con Vodafone.

Tabla 6.4. Reclamaciones de Jazztel en la oficina de atención al usuario

Jazztel	Recl / 10.000 abonados Enero - Jun 2011
Telefonía fija	2,05
Telefonía móvil	
Acceso Internet	0,94
Atención al cliente	0,16

Fuente: www.usuariostelego.es

g. Conclusión



No realiza ninguna actividad visible de RSC, salvo una pequeña orientación a los empleados. Es de suponer que realmente no lleva a cabo ninguna actividad de RSC puesto que todas las compañías que realizan actividades de este tipo las publican para darlas a conocer a sus clientes y a la opinión pública, porque además de crear valor para la empresa de forma interna también realizan una mejora de la imagen de marca.

El número de reclamaciones es alto, como se indica en la Tabla 6.4, las reclamaciones en cuanto a la atención al cliente son las más altas.

6.3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS MAGNITUDES ENTRE LAS COMPAÑÍAS

En la Tabla 6.5 se presenta el compromiso en materia y transparencia en RSC de las cuatro empresas de telefonía que operan en España. Es una tabla-resumen de lo analizado en apartados anteriores de este capítulo 6, mostrando el comportamiento de cada compañía en los distintos indicadores del compromiso y transparencia en RSC en términos generales así como hacía un *stakeholder* concreto, los clientes, en función del número de reclamaciones.

Tabla 6.5. Resumen del compromiso y transparencia en RSC de las compañías telefónicas

	 TELEFÓNICA	 VODAFONE	 YOIGO	 JAZZTEL
DATOS GENERALES				
Denominación social	Telefónica S.A.	Vodafone	Xfera Móviles S.A.	Jazztel
Áreas de actuación	Mundial	Mundial	España	España
Ingresos (millones de euros)	17.431	5.418	2.898	753,9
Clientes (millones)	47,1	17,7	3,7	1,1
Empleados	5.785	4.335	1.100	2.433
IMPLICACION EN RSC				
Elaboración memoria RSC	SI	SI	SI	NO
Nº páginas de la memoria	41	38	1	x
Grado de detalle de la memoria	Amplio	Amplio	Muy reducido	x
Facilidad de acceso al informe de RSC	SI	SI	NO	x
Auditoria de la memoria de RSC	Ernest Young	NO	NO	NO
Seguimiento de las normas GRI en la memoria	SI	SI	NO	x
Adhesión al Pacto Mundial	SI	SI	NO	NO
Seguimiento de Normas ISO	SI	SI	NO	NO
ISO 20000	SI	NO	NO	NO
ISO 14001	SI	NO	NO	NO
ISO 9001	SI	SI	NO	NO
Elaboración de un Código de conducta	SI	NO	NO	NO
Transparencia sobre el Gobierno Corporativo	SI	NO	NO	SI
Reclamación de atención a clientes (por cada 10.000 abonados)	0,014	0,05	0,017	0,16

Fuente: Elaboración propia

De alguna manera todas las empresas tienen en el centro de su RSC a los clientes, y todas las que realizan la memoria le dedican un gran apartado a este grupo de interés. El número de reclamaciones puede ser, por lo tanto, una forma de medir si la empresa realmente se orienta o no hacia sus clientes. Es decir, si cumple todo lo que dice en su memoria o en los principios de su página web.

Algunas compañías tienen en sus productos telefónica fija, internet y móvil, otras solo algunas de ellas, como se observa en las Tablas de las reclamaciones de los apartados anteriores (Tablas 6.1, 6.2, 6.3 y 6.4). Por ello, dado que el único ítem en el que todas son evaluadas es en el número de reclamaciones (por 10000 abonados) en cuanto la calidad de la atención al cliente, nos centraremos en el mismo.

En la primera parte de la Tabla 6.5 se facilitan los datos generales de la empresa, para poder comparar el volumen de negocio que manejan y ver su grado de importancia en la sociedad. En necesario comentar que los datos analizados son a nivel nacional aunque algunas compañías sean internacionales.

Como se observa, por volumen de ingresos, de clientes (fijo y móvil) o empleados, Telefónica S.A. es la compañía más grande del mercado en España. También es la que realiza una RSC más exhaustiva y así lo publica en su web. Elabora una gran memoria, según los estándares GRI que además es auditada. Cumple tres normas ISO, aunque no la relativa a RSC (ISO 26000), al menos por el momento. Publica y se encarga de que se cumpla el código de conducta, y también es transparente en cuanto al gobierno corporativo. Además, el número de reclamaciones en cuanto a su atención al cliente es el menor de todos. Por lo tanto, podemos decir, que su RSC respecto a los clientes es fructífera. Es decir, muestra un gran compromiso con la RSC en general y parece que también son los que mejor atienden a sus clientes, al menos, de acuerdo con la variable utilizada en el presente Trabajo Fin de Grado.

Vodafone, que es una compañía internacional, en España tiene un alto volumen de clientes de telefonía fija y móvil y un alto volumen de de ingresos, presenta también una extensa memoria de RSC (por detrás de Telefónica S.A) de acuerdo con los estándares GRI. Además, esta acogida al Pacto Mundial y cumple la norma ISO 9001 (respecto de la gestión de calidad). No obstante, no publica información sobre su código de conducta ni sobre el gobierno corporativo. Sorprende, sin embargo, el alto número de reclamaciones, y no solo en cuanto a las reclamaciones de atención al cliente, sino todas en general como se mostró en la Tabla 6.2. En casi todas las áreas Vodafone es la que más reclamaciones acumula (en algunos apartados, le supera Jazztel).

Por su parte, Yoigo muestra un compromiso en RSC muy limitado, en su web lo deja claro, la sencillez es su lema, y dedica una sola hoja a su memoria de RSC. No

sigue los estándares GRI, no está adherida al Pacto Mundial, no cumple ninguna de las normas ISO, no dispone de un código de conducta (solo una serie de principios en su web), y no se facilita información sobre el gobierno corporativo. Sin embargo, el número de sus reclamaciones en cuanto a la atención de clientes es muy bajo, situándose justo después de Telefónica. En algunos aspectos, como se observa en la Tabla 6.3 relativa a las reclamaciones de Yoigo y comparándola con la Tabla 6.1 relativa a las reclamaciones de Telefónica S.A. respecto de las reclamaciones en telefonía móvil, Yoigo tiene incluso menos reclamaciones.

Jazztel, no facilita información de si realiza memoria de RSC, es de suponer que no porque las actividades que si realiza las publica en su web. Por el contrario, es muy transparente en cuanto al gobierno corporativo y facilita mucha información respecto al volumen de negocio de la empresa y su valor en el mercado. Esta información va dirigida hacia el inversor. Por ello, se podría afirmar que su grupo de interés prioritario son los inversores, y que siempre dentro de un límite, no se preocupa en exceso del cliente, acumulando así un gran número de quejas.

Con todo lo visto anteriormente, se puede concluir que la empresa que parece mostrar un mayor compromiso en RSC y es más transparente es Telefónica S.A. porque es la que más requisitos cumple, y consigue llegar también a sus clientes teniendo un reducido número de reclamaciones en comparación con sus competidores aún contando con más de cuarenta millones de clientes. En todo caso, no se puede olvidar, su circunstancia histórica, Telefónica S.A. fue una empresa pública hasta mediados de los 90, y goza por lo tanto, de una posición competitiva superior al resto.

Sin embargo, Yoigo, con un capital mucha más inferior, un volumen de negocio mucho más reducido (solo opera en telefonía móvil) y con un aparentemente menor compromiso en general con la RSC, es la segunda compañía que en términos generales menos reclamaciones tiene (por detrás de Telefónica S.A.). Y a la inversa, Vodafone una de las empresas más transparentes y que más RSC practica, sin embargo, tiene un número de reclamaciones muy elevado. Por último, Jazztel se caracteriza por no estar muy comprometida con la RSC y por ser la empresa que recibe un mayor número de reclamaciones.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES

7. CONCLUSIONES

En los últimos años la realización de acciones de RSC y la transparencia en este sentido por parte de las compañías ha sido una práctica habitual a nivel empresarial. Tanto en el plano académico como en el profesional se reconoce que la RSC constituye un elemento condicionante e integrante de la estrategia empresarial (Nieto-Antolín y Fernández-Gago, 2004), así como una fuente de oportunidades y de ventaja competitiva (McWilliams y Siegel, 2001; Porter y Kramer, 2006). En todo caso, en algunas ocasiones la medición del compromiso en materia de RSC por parte de las compañías es difícil tanto por el propio concepto como por la falta de transparencia por parte de las compañías.

Por ello, con este Trabajo Fin de Grado, una vez definida en qué consiste la RSC, que características tiene y cuáles son los beneficios que reportan a la compañía y a la sociedad en general, se ha pretendido buscar una serie de magnitudes objetivas con las que poder aproximar el comportamiento en RSC de una compañía. Además, al tener localizadas las actividades de RSC y el grado de intensidad con que se realizan también se pueden comparar con otras compañías del mismo sector. En concreto, se ha estudiado, en primer lugar, el compromiso en materia de RSC de cuatro compañías telefónicas en España (Telefónica S.A., Vodafone, Yoigo y Jazztel), de forma individual y luego comparándolas entre sí. En segundo lugar, dada la importancia del *stakeholder* cliente sobre todo en las empresas de servicios y debido al interés que les dedican este tipo de empresas en sus memorias, se ha analizado y comparado entre las distintas compañías su compromiso con los clientes, utilizando para ello el número de reclamaciones recibidas. Es decir, el objetivo en este caso era conocer si una compañía que realiza muchas actividades de RSC repercute en sus clientes realmente y reciben o no menos reclamaciones.

La primera idea general que se puede extraer del análisis descriptivo realizado es que unas buenas actividades de RSC, transparencia hacia la sociedad y en consonancia con las actividades reales de la empresa hacia todos los *stakeholders* y, en concreto, hacia sus clientes, genera un menor número de reclamaciones por parte de los usuarios, pero deben darse todos los factores. Este es el caso de Telefónica S.A.

En el lado contrario se sitúa Vodafone que publica una extensa memoria, y lleva a cabo muchas actividades de RSC, pero bien porque las actividades que figuran en la memoria de RSC no son las que realiza realmente la empresa o porque no hay suficiente transparencia, tiene un elevado número de reclamaciones.

Por otro lado, una empresa como Yoigo que realiza unas actividades de RSC escasas pero muy concretas y transparentes, tiene un número de reclamaciones inferior. También es cierto que el número de reclamaciones no solo tiene que ver con las actividades de RSC, sino con la forma de actuar de la compañía en general.

Finalmente Jazztel, que no realiza apenas ninguna actividad de RSC, solo ofrece información sobre el gobierno corporativo, tiene un número de reclamaciones muy elevado, quizás porque el grupo de interés importante es el de los inversores. A pesar de todo ello Jazztel es una de las compañías que más ha crecido en los últimos años.

Por lo tanto, se pueden extraer las siguientes conclusiones. En primer lugar, aunque no se consideraba como uno de los objetivos principales del trabajo, con los datos recopilados se puede decir que no existe una correlación clara o lineal entre los ingresos y la implicación en RSC. Así, en términos proporcionales a su tamaño o cuota de mercado, tanto Telefónica S.A. como Vodafone se muestran activas en materia de RSC. Según la hipótesis de disponibilidad de fondos (Preston y O' Bannon, 1997), la realización de acciones de RSC puede depender de los recursos económicos de la empresa, pero está claro que también de la predisposición y compromiso de la compañía con las acciones de RSC.

De igual forma, dentro de este sector encontramos dos perfiles de empresas diferenciados: aquella compañía activa en materia de RSC en general y comprometida en el caso concreto de sus clientes (Telefónica S.A.), y en el otro extremo, aquella que no se preocupa en exceso de la realización y transparencia en acciones de naturaleza social, ni de sus clientes, sino que parece dar prioridad a otro grupo de interés (los accionistas) (Jazztel). A medio camino quedarían las otras dos empresas, Vodafone y Yoigo. La primera de ellas parece estar comprometida con la RSC pero sin embargo este compromiso no se manifiesta en el caso concreto de los clientes, dado el elevado número de reclamaciones que tiene. Y finalmente, Yoigo que no realizado un importante esfuerzo en RSC es de las compañías que presenta menor número de

reclamaciones. Por tanto, quizás el hecho de ser una empresa más pequeña condiciona su comportamiento en materia y transparencia en RSC, pero saber focalizar sus decisiones hacia uno de los *stakeholders* que puede ser vital para la empresa, los clientes, es importante.

En resumen, se puede concluir que puede haber una relación entre el compromiso y la transparencia en actividades de RSC y el resultado empresarial, si consideramos que el menor número de reclamaciones puede suponer una disminución en los costes soportados por la empresa. Así, Telefónica S.A. pone un énfasis especial en sus clientes, sin olvidar al resto, claro está, mientras que Jazztel lo pone en la transparencia informativa hacia sus inversores (mediante información sobre el buen gobierno corporativo, información de negocio, nuevas inversiones, etc.). Un compromiso en general en materia de RSC y/o una atención adecuada a un *stakeholder* concreto como son los clientes es viable y ello puede ayudar a reforzar la posición competitiva de la empresa.

CAPÍTULO 8: BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, R., Rupp, D., Williams, C. y Ganapathi, J. (2007). Putting the back in corporate social responsibility: a multilevel theory of social change in organizations. *The Academy of Management Review*, 32 (3), pp. 836-863.
- Albinger, H.S. y Freeman, S.J. (2000). Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations. *Journal of Business Ethics*, 28 (3), pp. 243-253.
- Bagnoli, M., y Watts, S.G. (2003). Selling to socially responsible consumers: competition and the private provision of public goods. *Journal of Economics & Management Strategy*, 12 (3): 419-445.
- Bai, C., Liu, Q., Song, F. y Zhang, J. (2004). Corporate governance and market valuation in China. *Journal of Comparative Economics*, 32, pp. 599-616.
- Bénabou, R. y Tirole, J. (2010). Individual and corporate social responsibility. *Economica*, 77, pp. 1-19.
- Bushman, R.M. y Smith, A.J. (2003). Transparency, financial accounting information, and corporate governance. *Economic Policy Review*, 9 (1), pp. 65-87.
- Canals, J. (2004). Pautas de buen gobierno en los consejos de administración. *Universia Business Review*, primer trimestre, pp. 18-27.
- Castelo, M. y Lima, L. (2008). Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies. *Journal of Business Ethics*, 83, pp. 685-701.
- Confederación Española de organizaciones de amas de casa, consumidores de y usuarios, (05/02/2013). Crecen las reclamaciones por facturación de servicios no contratados. Ceaccu. <http://www.ceaccu.org/notas-de-prensa/telefonía-crecen-las-reclamaciones-por-facturación-de-servicios-no-contratados>.
- Cuervo, A. (1991). *Rentabilidad y creación de valor en la empresa*. Barcelona: Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras.
- Cuesta de la, M. y Galindo, A. (2005). *Inversiones socialmente responsables*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Diller, J. (1999). A social conscience in the global marketplace? Labour dimensions of codes of conduct, social labelling and investor initiatives. *International Labour Review*, 138 (2), pp. 99-129.
- Dwight, R.L. (2005). Empresas socialmente responsables: lo que se ve y lo que no se ve”. Página web: www.econlib.com

- Fernández, R. (2005). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid. Thomson.
- Freeman, E.R., Parmar, B.D., Harrison, J.S., Wicks, A.C., Purnell, L. y Colle, S. (2010). Stakeholder theory: the state of the art. *The Academy of Management Annals*, 4 (1), pp. 403-445.
- Gillan, S.L. (2006). Recent developments in corporate governance: an overview. *Journal of Corporate Finance*, 12, pp. 381-402.
- Gray, R., Javad, M., Power, D.M. y Sinclair, C.D. (2001). Social and environmental disclosure and corporate characteristics: a research note and extension. *Journal of Business Finance and Accounting*, 28 (3/4), pp. 327-356.
- Healy, P., Hutton, A. y Palepu, K. (1999). Stock performance and intermediation changes surrounding sustained increased in disclosures. Working Paper, Harvard University.
- Instituto Nacional de Consumo. Consejo de consumidores y usuarios. Ministerio de sanidad, política social e igualdad (2011). Balance de consultas y reclamaciones en las organizaciones de consumidores de ámbito nacional: Año 2010. www.consumo-ccu.es/dictamenes/recla10.pdf.
- Jiménez, I.A. (2003). *Responsabilidad social y medio ambiente. La empresa sostenible*. Ávila: Publicaciones Universidad Católica de Ávila.
- Lenox, M. y Nash, J. (2003). Industry self-regulation and adverse selection: A comparison across four trade association programs. *Business Strategy and Environment*, 12 (6), pp. 343-356.
- Levine, R. (2001). Napoleon, bourses, and growth: with a Focus in Latin America. En Azfar, O. & Cadwell, C. (Eds.), *Market augmenting government*.
- LiderDigital, (06/02/2013). Las reclamaciones sobre telefonía e internet fueron las más frecuentes entre los madrileños en 2012. Periódico Digital: LiderDigital.com http://www.liderdigital.com/noticias/detalle_noticia.php?id_noticia=104665
- Lowengrub, P., Luedecke, T. y Melvin, M. (2003). Does corporate governance matter in the market response to merger announcements? Evidence from the U.S. and Germany. Working Paper, CapAnalysis, Washington D.C.
- McWilliams A. y Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26 (1), pp. 117-127.

- Nieto-Antolín, M. y Fernández-Gago, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: La última innovación en management. *Universia Business Review*, Primer Trimestre (1), pp. 28-39.
- Pérez E. (2009). *Gobierno corporativo y responsabilidad social de las empresas*. Madrid: Marcial Pons.
- Porter, M.E. y Kramer, M.R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80 (12), pp. 56-68.
- Porter, M.E. y Kramer, M.R. (2006). Estrategia y Sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review*, 84, pp. 42-56.
- Pozo, R., Cuesta, C. y Roca, F. (2008). La verificación de la memoria como elemento de gestión de la responsabilidad social corporativa. *Contabilidad y Dirección*, 7, pp. 219-236.
- Preston L. y O'Bannon D. (1997). The corporate social-financial performance relationship. *Business and Society*, 36, pp. 5-31.
- Ruhnka, J. y Boerstler, H. (1998). Governmental incentives for corporate self-regulation. *Journal of Business Ethics*, 17 (3), pp. 309-326.
- Shleifer, A. y Vinshy, R. (1997). A survey of corporate governance. *The Journal of Finance*, 52, pp. 737-783.
- Turban, D.B. y Greening, D.W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40, pp. 658-672.
- Vega, R. (2005). Responsabilidad Social Corporativa. Página web: www.monografía.com
- Wotruba, T. (1997). Industry self-regulation: a review and extension to a global setting. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16 (1), pp. 38-54.
- www.aenor.es
- www.codigosdeconducta.com
- www.globalreporting.org
- www.iso.org
- www.jazztel.com
- www.ono.com
- www.orange.com

- www.pactomundial.org
- www.telefonica.es
- www.usuarioteleco.es
- www.vodafone.com
- www.yoigo.com

