



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TESIS DOCTORAL

Título
Estudio del grado de desarrollo de la responsabilidad social corporativa a través de las memorias de sostenibilidad y de las audiencias en televisión
Autor/es
Virgilio Delgado Sierra
Director/es
Cristina Olarte Pascual
Facultad
Titulación
Departamento
Economía y Empresa
Curso Académico
2011-2012



Estudio del grado de desarrollo de la responsabilidad social corporativa a través de las memorias de sostenibilidad y de las audiencias en televisión, tesis doctoral

de Virgilio Delgado Sierra, dirigida por Cristina Olarte Pascual (publicada por la Universidad de La Rioja), se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

- © El autor
- © Universidad de La Rioja, Servicio de Publicaciones, 2013
publicaciones.unirioja.es
E-mail: publicaciones@unirioja.es

**UNIVERSIDAD DE LA RIOJA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y EMPRESA**



TESIS DOCTORAL

**ESTUDIO DEL GRADO DE DESARROLLO DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA A
TRAVÉS DE LAS MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD Y
DE LAS AUDIENCIAS EN TELEVISIÓN**

VIRGILIO DELGADO SIERRA

Logroño, 2012



TESIS DOCTORAL

**ESTUDIO DEL GRADO DE DESARROLLO DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA A
TRAVÉS DE LAS MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD Y
DE LAS AUDIENCIAS EN TELEVISIÓN**

Virgilio Delgado Sierra

**Presentado en el
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y EMPRESA
de la
UNIVERSIDAD DE LA RIOJA
para la obtención del Grado de Doctor**

Directora: Prof. Dra. M^a Cristina Olarte Pascual

Logroño, febrero de 2012

ÍNDICE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
<i>1. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)</i>	3
<i>2. Objetivo Principal del Trabajo. Hipótesis</i>	5
<i>3. Estructura del Trabajo</i>	11

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. MARCO TEÓRICO

<i>1.1. Primeros Trabajos sobre el Concepto</i>	20
<i>1.2. Definiciones sobre Responsabilidad Social Corporativa y Conceptos Relacionados</i>	21
<i>1.2.1. Corriente alternativa</i>	27
<i>1.3. Modelos sobre Responsabilidad Social Corporativa</i>	28
<i>1.4. Otros Trabajos Relevantes</i>	41
<i>1.5. Marketing y RSC</i>	45

CAPÍTULO 2. HERRAMIENTAS Y PRÁCTICAS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. ÁMBITO EUROPEO Y NACIONAL

<i>2.1. Herramientas de Responsabilidad Social Corporativa</i>	55
<i>2.1.1. Códigos de conducta</i>	57
<i>2.1.2. Normas de gestión, verificación y elaboración de memorias</i>	60
<i>2.1.3. Inversión Socialmente Responsable (ISR)</i>	62
<i>2.2. Ámbito Europeo de la Responsabilidad Social Corporativa</i>	65
<i>2.3. Ámbito Nacional de la Responsabilidad Social Corporativa</i>	68

CAPÍTULO 3. INFORMACIÓN DE CONTENIDO SOCIAL

<i>3.1. Los Informes de Responsabilidad Social ó Memorias de Sostenibilidad</i>	79
<i>3.2. Global Reporting Initiative (GRI)</i>	85
<i>3.3. Norma de Aseguramiento AA1000</i>	90
<i>3.4. Estudios Publicados sobre Información de Contenido Social en el Ámbito Nacional</i>	92

SEGUNDA PARTE: APLICACIÓN EMPÍRICA

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS INFORMES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL SECTOR DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

<i>4.1. Introducción</i>	103
<i>4.2. Metodología</i>	104
<i>4.3. Resultados</i>	108
<i>4.3.1. Información general sobre Responsabilidad Social</i>	108
<i>4.3.2. Indicadores de Responsabilidad Social</i>	114
<i>4.3.3. Otros convenios, acuerdos y actuaciones</i>	118
<i>4.4. Conclusiones</i>	119
<i>4.5. Evolución de los Informes de Responsabilidad Social en el Sector de la Televisión</i>	122
<i>4.5.1. Conclusiones</i>	128
<i>4.6. Grado de Desarrollo de Información de Contenido Social. Comparación con otros Sectores.</i>	131
<i>4.6.1. Conclusiones</i>	139

CAPÍTULO 5. PERCEPCIÓN Y VALORACIÓN DEL COMPORTAMIENTO RESPONSABLE DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN

<i>5.1. Introducción</i>	<i>145</i>
<i>5.2. Metodología</i>	<i>146</i>
<i>5.3. Resultados</i>	<i>148</i>
<i>5.3.1. Nivel de conocimiento del Concepto Responsabilidad Social Corporativa</i>	<i>148</i>
<i>5.3.2. Valoración de Comportamientos Ligados a la Responsabilidad Social</i>	<i>150</i>
<i>5.3.3. Valoración del Comportamiento Responsable de las Cadenas</i>	<i>152</i>
<i>5.3.4. Relación entre Consumo y Valoración de las Cadenas</i>	<i>155</i>
<i>5.3.5. Relación entre Publicación de Informes y Valoración de las Cadenas</i>	<i>157</i>
<i>5.3.6. Nivel de Notoriedad de las Campañas de Marketing Social</i>	<i>158</i>

TERCERA PARTE: CONCLUSIONES

<i>Conclusiones</i>	<i>164</i>
<i>Contraste de las Hipótesis</i>	<i>168</i>
<i>Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación</i>	<i>175</i>

<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	<i>182</i>
---------------------	------------

<i>ANEXOS</i>	<i>198</i>
---------------	------------

<i>Anexo 1: Ficha Informes de Responsabilidad</i>	<i>200</i>
<i>Anexo 2: Encuesta Personal sobre RSC</i>	<i>201</i>

INTRODUCCIÓN

1.1. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

El término Responsabilidad Social es un concepto que surge con fuerza durante los últimos años y hace referencia a las relaciones de la empresa con el entorno en el que actúa. Este entorno, tanto interno como externo, está formado por diferentes colectivos como empleados, accionistas, clientes, proveedores, organismos públicos y sociedad en general. Todos estos grupos son conocidos como los *stakeholders* o grupos de interés y son “aquellos grupos que afectan o son afectados por el comportamiento de la empresa” (Freeman, 1984).

Desde hace un tiempo, la sociedad está demandando que las empresas tengan en cuenta a todos los grupos de interés y realicen una gestión integral de todas esas relaciones en la que puedan satisfacer las demandas de todos los grupos, y no centrarse únicamente en la satisfacción de los accionistas como se ha venido realizando tradicionalmente. Friedman (1970) declaraba que “la única responsabilidad de la empresa es la de obtener el máximo beneficio posible para sus accionistas”. Esta declaración, máximo exponente de la doctrina del libre mercado, queda en el otro extremo de lo que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) representa hoy en día.

Este viraje de la empresa, cuyo único objetivo era el de aumentar sus beneficios, hacia una actitud cercana a los problemas de la sociedad y su aportación para ayudar a solucionarlos, está sustentado en el concepto global de Responsabilidad Social. Si bien es cierto que la RSC es vista en muchos casos como una estrategia para mejorar la imagen de la empresa, con el único objetivo de ayudar a generar más ventas y/o beneficios. A lo largo de la literatura existen diversos estudios que demuestran que existe una correlación positiva entre el desempeño socialmente responsable de la empresa y su rendimiento financiero (Griffin & Mahon 1997; Orlitzky et al. 2003; Van de Velde et al. 2005).

Esta asociación entre RSC e imagen de la empresa ha sido vista en muchos casos como una herramienta más de marketing de la empresa, como un medio para mejorar la imagen de las empresas. La Responsabilidad Social sería pues un vehículo más utilizado por el departamento de marketing clásico para promocionar las acciones responsables

de las empresas y mejorar así su imagen de empresa y de marca a través de diversas formas como Marketing Social, Marketing con Causa, Filantropía, entre otras. Pero lo cierto es que también el plan de marketing debe formar parte de una estrategia global orientada hacia la Responsabilidad Social y debe ser éste el que se convierta en una herramienta de la RSC y no al revés. Las empresas pueden decidir utilizar las herramientas de marketing para comunicar sus iniciativas de Responsabilidad Social (Bert van de Ven, 2008). A su vez todas las actividades de marketing de la organización deberían tener un componente ético que cuadrara con los propios valores éticos de la misma (Robin & Reidenbach, 1987). Tal y como proponen estos autores hay que integrar la responsabilidad social y la ética en el proceso de planificación del marketing.

Las investigaciones entre RSC y marketing no han sido muy frecuentes a lo largo de los años (Maignan y Ferrel, 2004) pero si es cierto que esta tendencia ha cambiado en los últimos años y, ya en el nuevo siglo, las aportaciones teóricas han ido en aumento. Así, hoy día, hay una mayor aproximación entre los dos conceptos tal y como podemos comprobar en la última definición de Marketing de la *American Marketing Association* (AMA 2007).

Con todo el término de responsabilidad social está cada vez más inmerso en las estrategias de las organizaciones y es un concepto que comienza a tener entidad propia en el seno de las mismas. Cada vez existe una mayor necesidad por satisfacer las necesidades de todos los grupos de interés y por ello todos los valores y políticas deben alinearse con dicho concepto. Existe un proceso de estandarización cada vez más desarrollado en cuanto a procesos que permitan la introducción de políticas de responsabilidad social en el interior de las organizaciones y su posterior comunicación para que todos los grupos de interés puedan conocer y evaluar las actuaciones y comportamientos de las empresas. Con todo ello la RSC está llamada a convertirse en uno de los pilares de las políticas globales de las empresas en un futuro cercano.

1.2. Objetivo Principal del Trabajo. Hipótesis

El sector de la televisión puede ejercer una gran influencia en la sociedad a través de los contenidos que emite y en la forma en la que lo hace. Es el medio de comunicación que mayor penetración tiene en la población a través de su audiencia diaria (EMG 2011) y por ello se ha considerado clave para la realización del presente trabajo.

Tradicionalmente se ha relacionado la responsabilidad con la sociedad y el medioambiente a empresas ligadas a sectores menos sensibles o menos “limpios” por sus repercusiones medioambientales como pueden ser las petroleras, las eléctricas o cualquier otro tipo, cuya interacción con los recursos naturales o con el medioambiente pueda acarrear problemas con el mismo o con la sociedad en general. De cualquier manera el término de responsabilidad social es muy amplio y aglutina a muchos más conceptos que el mero cuidado por el medioambiente. De esta manera la responsabilidad social se hace extensible a todas y cada una de las empresas de todos y cada uno de los sectores conocidos en mayor o menor medida. El sector de la televisión no sólo no es una excepción, sino que se trata del medio de comunicación con mayor alcance y de mayor repercusión en la actualidad y esto lo convierte en un sector con un matiz añadido en cuanto al poder que puede ejercer sobre la sociedad. Ese matiz es la capacidad para generar opinión e influir en los comportamientos de la audiencia a través de su influencia como medio de comunicación masivo. Por todo ello al sector de la televisión se le debe exigir una gestión de la responsabilidad social tanto o más que a cualquier otro sector.

Los estudios realizados tradicionalmente en el ámbito nacional sobre el desempeño de la información sobre responsabilidad social en las empresas se han basado principalmente en empresas de industrias sensibles hacia el medioambiente (Carrasco & Larrinaga 1995; Moneva & Llena 2000; Moneva & Hernandez 2007), empresas pertenecientes a un sector determinado (Moneva & Fuertes & Pascual 2001; De la Cuesta & Muñoz & Fernández 2006; Moneva & Acero & Llena 2007; Moneva & Ortas 2007; Moneva & Sanagustín & Moseñe 2009) o en grandes empresas cotizadas sin diferenciar el sector utilizando principalmente la base del IBEX35 (Moneva & Llena 1996; Archel & Lizarraga 2001; Fernández & Luna 2003; Ochoa & Aranguren 2003; Archel 2003;

García-Ayuso & Larrinaga 2003; Álvarez de Perea 2005; Moneva & Llena & Lameda 2005; Moreno & Capriotti 2006; Gutiérrez & Navallas 2010).

Así no existe ningún precedente basado en algún tipo de análisis que relacione responsabilidad social y el sector de la televisión en España. Este hecho ha resultado fundamental para el planteamiento del presente trabajo y el mismo está fundamentado en dos razones principales:

- Capacidad de las televisiones para generar y modificar opiniones y/o comportamientos a través de sus audiencias.
- Falta de análisis del desempeño sobre responsabilidad social en el sector de la televisión en España.

Por lo tanto el trabajo parte de la necesidad de evaluar el desempeño sobre responsabilidad social de las principales cadenas de televisión en España y con el mismo se quiere aportar un primer análisis sobre la situación del mismo que deberá servir para posteriores estudios y controles. Consideramos importante analizar el grado de desarrollo de RSC que tiene el sector de la televisión de forma que se vaya colocando a dicho sector como uno de los más sensibles hacia asuntos relacionados con la responsabilidad social debido a la repercusión que las cadenas de televisión (sobre todo las cadenas generalistas principales) tienen en la sociedad.

El hecho de ser un sector poco sensible al medioambiente y bastante olvidado en la literatura respecto a la responsabilidad social, hace pensar que su grado de desarrollo es bajo y menor que el de otros sectores existentes. Así, bajo esta premisa, se plantea la siguiente hipótesis teórica y la primera hipótesis básica que sustenta el presente trabajo:

H_{Teórica} - La integración de la RSC en la dirección y gestión del marketing de las organizaciones afecta a la percepción de las mismas y beneficia al conjunto de la sociedad.

H₀ El grado de desarrollo de la RSC en el sector de la televisión en España es insuficiente para producir la influencia socialmente deseable dada la influencia que dicho sector tiene en la sociedad.

La primera herramienta sobre la que nos vamos a apoyar para analizar este grado de desarrollo es el desempeño en la información sobre RSC de las cadenas de televisión medida dicha información en las memorias de responsabilidad social publicadas. Las memorias de responsabilidad social o memorias de sostenibilidad son hoy día el vehículo principal sobre el que informar a los distintos grupos de interés sobre el desempeño en materia de responsabilidad social de las empresas. Se tratan pues de indicadores de medida de performance social (Moneva & Ortas 2007). Además son varios los trabajos existentes en la literatura basados en el análisis de estas memorias (ver apartado 3.4). Así vamos a utilizar dichas memorias, en cuanto a su publicación se refiere, para evaluar el grado de desarrollo de la RSC que existe en el sector de la televisión. Siguiendo este razonamiento establecemos la siguiente hipótesis básica:

H₁ - La elaboración de Informes de RSC es un signo de compromiso con la propia RSC. Si el grado de desarrollo en la elaboración y publicación de informes de responsabilidad social en el sector de la televisión en España es insuficiente no producirá el efecto deseable para la influencia que dicho sector tiene en la sociedad.

Es cierto que la publicación de dichos informes por las empresas españolas en general lleva realizándose desde un periodo corto de tiempo y esto es extensible al sector de la televisión: la primera memoria de sostenibilidad GRI fue publicada por una empresa española en el año 2000; la primera memoria de un grupo televisivo español fue publicada en el año 2005 (www.globalreporting.org). De cualquier manera el periodo de vida de los informes es relativamente corto y su evolución, medida por un lado por la calidad de la información suministrada en los informes de las cadenas que ya publican este tipo de información y por el inicio de publicación de los informes de las cadenas que todavía no publican, debería ser visible año tras año. Esto nos lleva a plantearnos la siguiente hipótesis:

H₂ – Existe una evolución positiva en la promoción/información de RSC en las cadenas de televisión en el tiempo.

Si bien es cierto que la publicación de información de contenido social y de los informes de sostenibilidad es bastante reciente en las empresas españolas, si que es posible observar una evolución y desarrollo diferente en distintos sectores de actividad. Así, observando la evolución sobre la publicación de memorias de sostenibilidad en las empresas principales de otros sectores y comparándola con la del sector de la televisión, planteamos la siguiente hipótesis:

H₃ – El grado de desarrollo de publicación de memorias de sostenibilidad en el sector de la televisión es más bajo que el de otros sectores relevantes en España.

Además del análisis del desarrollo de las memorias de sostenibilidad en el sector de la televisión, vamos a utilizar la percepción sobre el comportamiento responsable de las cadenas de televisión. Esta segunda herramienta, basada en una encuesta personal sobre usuarios de televisión, nos va a servir para analizar la percepción sobre el comportamiento responsable de las cadenas de televisión. Si el grado de desarrollo en RSC en el sector de la televisión es bajo y no existe una comunicación de las actuaciones sobre dicho concepto a través de las herramientas asignadas a tal fin como son las memorias de sostenibilidad, la percepción sobre dicho comportamiento responsable para los usuarios debería ser baja. Así planteamos la siguiente hipótesis:

H₄ – La percepción que se tiene sobre el comportamiento responsable de las cadenas de televisión es baja.

Para contrastar dicha percepción nos vamos a basar en las valoraciones dadas por los usuarios sobre ciertos comportamientos vinculados a la RSC. Así es necesario establecer las siguientes hipótesis:

H_{4a} – La valoración de las audiencias de las cadenas de televisión sobre diferentes aspectos asociados a un comportamiento responsable es insuficiente.

H_{4b} – La valoración de las audiencias de las cadenas de televisión sobre su actuación global respecto a la RSC es insuficiente.

Por otro lado podemos pensar que el hecho de ver más la televisión puede afectar en la percepción que se tenga sobre el comportamiento responsable de una cadena determinada. De esta forma sería lógico pensar que aquellas cadenas que tienen mayor audiencia van a tener una valoración influenciada por el mayor tiempo que dichas cadenas son vistas, y por extensión en la percepción sobre el comportamiento de las mismas. Habría pues una relación entre el consumo de horas de televisión y la valoración del comportamiento de las diferentes cadenas. Esto hace plantear la siguiente hipótesis:

H_{4c} – El hecho de ver más la televisión afecta en la percepción del comportamiento responsable de las cadenas.

Además la percepción sobre el comportamiento responsable de las cadenas de televisión debería estar influenciada por el desempeño realizado en la información sobre RSC que, tal y como hemos visto en la H1, estaría basado en la publicación de informes sobre responsabilidad social. Así la publicación de dichos informes debería influir en la percepción del comportamiento:

H_{4d} – La valoración de las cadenas de televisión que publican informes de responsabilidad social es mejor que las cadenas que no los publican.

Por último no debemos olvidar que una de las principales herramientas para desarrollar acciones de responsabilidad social con las que cuenta la televisión son las campañas de marketing social. Gracias al poder mediático que tiene la televisión a través de su audiencia, dichas campañas pueden alcanzar una repercusión de grandes dimensiones y su nivel de recuerdo debería ser alto. De esta manera, estas campañas, son una de las principales herramientas con las que las cadenas pueden contribuir a mejorar la percepción que se tenga sobre su comportamiento responsable. Por ello es lógico pensar que el nivel de notoriedad de dichas campañas es alto y va a afectar a la valoración de las cadenas:

H_{4e} – El nivel de notoriedad de las campañas de marketing social de las cadenas de televisión es alto y provoca una mejor valoración del comportamiento responsable de las mismas.

1.3. Estructura del Trabajo

El trabajo se ha estructurado en tres partes diferenciadas. La primera parte recoge el marco teórico y la segunda la aplicación empírica. Por último se presentan las conclusiones.

La primera parte del trabajo se dedica a analizar el marco teórico de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En primer lugar se realiza una revisión de los orígenes del concepto de RSC y de los primeros trabajos publicados sobre el mismo. Se revisan las distintas definiciones aparecidas en la literatura a lo largo de los años y los principales modelos realizados que han ido configurando el concepto de la RSC actual. También se dedica un apartado a analizar la relación existente entre responsabilidad social y marketing revisando cómo han convivido ambos conceptos en el tiempo. Se realiza un análisis de cómo ambos conceptos van relacionándose a lo largo del tiempo y cómo acaban interactuando cada vez más en la actualidad.

El segundo apartado habla de las herramientas con las que cuenta la Responsabilidad Social Corporativa en estos momentos y del ámbito actual en el que se encuentra dicho concepto tanto a nivel europeo como nacional. Se realiza una revisión de las principales herramientas y vehículos con los que cuenta la RSC en la actualidad. Así se habla de los códigos de conducta como las Líneas Directrices de la OCDE o los principios del Pacto Mundial de la ONU, de las normas de gestión como ISO 26000, de las normas de elaboración y verificación de memorias de sostenibilidad (normas Global Reporting Initiative (GRI) y AA1000AS), y de la inversión socialmente responsable (Dow Jones Sustainability Group Index y FTSE4Good Index Series).

También se establece el marco de soporte y actuación que la RSC tiene en estos momentos tanto a nivel europeo como a nivel nacional. Se realiza una revisión de los avances que dicho concepto ha sufrido en ambos ámbitos en los últimos años y de las herramientas y los órganos que se han ido creando para avanzar en su promoción y facilitar su implantación en las empresas.

Por último se destina un apartado a los informes de Responsabilidad Social. Dichos informes, también conocidos como memorias de sostenibilidad, se han convertido en el

principal vehículo de información para las empresas sobre su desempeño social y medioambiental. La elaboración de dichos informes o memorias crece año tras año además de avanzar en la estandarización de modelos comunes que permiten la comparación de los mismos. Una parte importante del trabajo está basado en el análisis de estos informes y se convierten en una herramienta fundamental del presente estudio.

Dentro de la aplicación empírica se han utilizado dos herramientas básicas para el análisis de las hipótesis planteadas:

- Análisis de los informes de Responsabilidad Social Corporativa en el sector de la televisión en España.
- Estudio de la audiencia sobre el comportamiento responsable de las principales cadenas generalistas existentes en España a través de una encuesta personal.

La primera herramienta analiza la información suministrada en los informes de responsabilidad social. La muestra objeto de análisis está compuesta por los cinco principales canales generalistas que emiten en abierto en el territorio nacional:

- **TVE**
- **Antena 3**
- **Cuatro (Sogecable)**
- **Telecinco**
- **La Sexta**

Dentro del colectivo de cadenas de televisión se han analizado las cinco cadenas generalistas principales puesto que son accesibles en todo el territorio nacional y suponen la mayoría de audiencia de televisión.

El objetivo de este análisis es, en primera instancia, confirmar qué cadenas son las que publican informes de responsabilidad social, y posteriormente, a través del contenido de

los mismos, analizar la información suministrada en ellos, tanto de forma cualitativa como cuantitativa, para que quede recogida en un formato común que permita su comparación. El método utilizado es el análisis de contenido de los informes de responsabilidad social (2007-2009).

La información se recopila a través de una ficha ad hoc que recoge diferentes aspectos sobre Responsabilidad Social sobre los que informar y que se ha creado a partir del marco teórico del trabajo, estructurando la misma de la siguiente manera:

1. Por un lado se incluye información general relativa a diversos aspectos de Responsabilidad Social incluidos en la teoría analizada. Los diferentes puntos son:

- Definición propia de Responsabilidad Social Corporativa.
- Grupos de Interés identificados.
- Códigos de Conducta suscritos.
- Normas de Gestión utilizadas.
- Verificación o no de la memoria.
- Fondos de Inversión Socialmente Responsable en los que participa.
- Órganos de Responsabilidad Social existentes en la organización.
- Asociaciones o fundaciones a las que pertenece.
- Proyectos, estudios, publicaciones o cualquier otra acción o documento que contribuya al desarrollo de la Responsabilidad Social.

2. Por otro lado los indicadores recogen información cuantitativa relativa a aspectos económicos, sociales y medioambientales, que son las tres direcciones sobre las que suministra información el denominado *triple balance*. Éstas son las áreas contenidas en la norma Global Reporting Initiative (GRI).

La segunda herramienta analiza la opinión de la audiencia para conocer la percepción que se tiene sobre el comportamiento responsable de las cadenas de televisión y sobre diferentes aspectos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa.

Para obtener dicha información se realizó una encuesta personal a usuarios de televisión. Dicha encuesta fue complementada por 97 estudiantes de la Universidad de

La Rioja durante el mes de Mayo de 2009. Como herramienta estadística para el procesamiento y análisis de los datos se utiliza el programa SPSS.

Con la información obtenida se han llevado a cabo los siguientes análisis:

1. Análisis del nivel de conocimiento de las audiencias del concepto Responsabilidad Social Corporativa.
2. Análisis del nivel de notoriedad de las campañas de marketing social.
3. Valoración general de ciertos comportamientos ligados a la responsabilidad social.
4. Valoración de las cadenas según su actuación en diferentes aspectos relativos a su comportamiento responsable y su valoración en general respecto a su actuación relativa a la Responsabilidad Social Corporativa.
5. Analizar si existe relación entre el consumo de horas de televisión y la valoración del comportamiento de las diferentes cadenas: ¿el hecho de ver más la televisión afecta a las audiencias en su percepción del comportamiento de las mismas?
6. Identificar si existe relación entre la percepción del comportamiento responsable de las cadenas y la publicación de memorias de sostenibilidad.

Finalmente la información obtenida a través de ambas herramientas nos va a servir para contrastar las diferentes hipótesis planteadas y así obtener las conclusiones que son expuestas en la tercera y última parte del trabajo.

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. MARCO TEÓRICO

1.1. PRIMEROS TRABAJOS SOBRE EL CONCEPTO

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa tiene ya sus primeras apariciones a principios del siglo XX, aunque es a partir de mitad del mismo cuando se comienza a desarrollar con fuerza, sobre todo en EEUU. Hasta ese momento el objetivo principal de la empresa era el de suministrar bienes y servicios de forma eficiente en el mercado obteniendo un beneficio por ello. Se trataba de un objetivo estrictamente económico.

A partir de los años 50 se comienza a reflexionar de una forma más intensa sobre las relaciones de la empresa con la sociedad, y se empiezan a demandar actuaciones por parte de las empresas que tengan en cuenta otros objetivos sociales, al margen del puramente económico.

En el pasado las empresas consideraban dos factores para proceder con una actividad económica: su viabilidad técnica y su beneficio económico. A partir de ahora tienen un tercer factor a considerar: el efecto social de la actividad (Davis 1975).

El primer trabajo relevante aparece en el libro de Howard R. Bowen (1953) “*Social Responsibilities of the Businessman*”. Bowen es considerado como el padre de la Responsabilidad Social Corporativa moderna (Carroll 1999). Carroll será uno de los autores con más aportaciones sobre el tema durante los últimos veinte años del siglo XX. Según señala el propio Carroll (1999) otras referencias relevantes anteriores a esta fecha son “*The Functions of the Executive*” de Chester Barnard (1938), “*Social Control of Business*” de J.M. Clark (1939), y “*Measurement of the Social Performance of Business*” de Theodore Kreps (1940).

El concepto de *businessmen*¹ era el utilizado en la época para referirse a los ejecutivos u hombres de negocios, los cuales contaban con un poder notable dentro de las empresas. De hecho es habitual encontrar en la literatura de esta primera época referencias sobre la Responsabilidad Social de los ejecutivos más que la Responsabilidad Social de las

¹ La traducción exacta al español es hombres de negocios pero se considera oportuno mantener el término original durante todo el texto.

empresas. Un claro ejemplo es la lista realizada por *Fortune* en el año 1946 sobre las responsabilidades sociales de los principales hombres de negocios.

1.2. DEFINICIONES SOBRE RSC Y CONCEPTOS RELACIONADOS

Carroll (1999) realizó un trabajo sobre la evolución del concepto de Responsabilidad Social Corporativa a lo largo del siglo XX. Comenzando en los años 50 y terminando en los 90, Carroll analiza todos los autores que han ido aportando definiciones del concepto a lo largo de las décadas. Según Carroll la Era Moderna de la Responsabilidad Social comienza en los años 50. Durante los años 60 se expande la literatura sobre la misma y es durante los años 70 cuando mayor número de definiciones tienen lugar. Durante los años 80 y 90 se producen menos definiciones y un mayor desarrollo de otros temas y conceptos relacionados.

Tabla 1: Evolución del concepto de responsabilidad social según Carroll (1999)

<i>Siglo XX</i>	
Años 50	Comienza la era moderna de la responsabilidad social
Años 60	Expansión de la literatura sobre responsabilidad social
Años 70	Proliferación de definiciones sobre responsabilidad social
Años 80	Menos definiciones, más investigación y temas alternativos
Años 90	El concepto responsabilidad social cede a temas alternativos
<i>Siglo XXI</i>	
2000-2009	Conceptos como Ciudadanía Corporativa (<i>Corporate Citizenship</i>), Gobierno Corporativo (<i>Corporate Governance</i>) o Buen Gobierno comienzan a aparecer en el seno de las organizaciones

Fuente: Elaboración a partir de Carroll (1999)

La primera definición del concepto aparece en el trabajo de Bowen (1953) el cual define la Responsabilidad Social como la “obligación de los *businessmen* de seguir esas políticas, tomar esas decisiones, y seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad”.

Davis (1960) definió el término Responsabilidad Social como “las acciones y decisiones de los *businessmen*, tomadas por razones al menos parcialmente, más allá del interés directo económico o técnico de la empresa”. Davis diferencia dos caras en la Responsabilidad Social. Por un lado los hombres de negocio tienen una obligación económica que afecta al bienestar público (empleo, inflación, competencia), y por otro tienen una obligación relacionada con los valores humanos (moral, cooperación, realización en el trabajo). Estos valores humanos no se pueden medir con una escala económica.

Davis (1960) desarrolló la Ley de Hierro de la Responsabilidad (*Iron Law of Responsibility*). Los *businessmen* tienen cierta influencia debida al poder social. Este poder procede por su condición de líderes al representar importantes instituciones y empresas. Según Davis la responsabilidad debe ir de la mano con este poder social, por ello la elusión de *Responsabilidad Social* lleva a una erosión gradual de ese poder social. Esto es conocido como la Ley de Hierro de la Responsabilidad.

Davis (1973) también estableció argumentos a favor y en contra de la asunción de Responsabilidad Social por parte de las empresas. Algunos de los argumentos a favor que plantea son la mejora de imagen pública de la empresa, llevar la iniciativa en asuntos sociales para evitar la regulación del gobierno, darle una oportunidad a las empresas para resolver ciertos problemas sociales que otras instituciones no han podido resolver, y que las empresas cuentan con recursos que podrían ser aplicados a problemas sociales. En contra menciona argumentos como la maximización del beneficio (la única función de la empresa es económica), costes de participación social, la falta de habilidades sociales que se les presupone a las empresas, no darle a la empresa más poder del que ya tiene, y la falta de información al público.

Uno de los cambios conceptuales más relevantes sobre el tema ha sido el paso del término *Social Responsibility* por el de *Social Responsiveness*.

Uno de los primeros autores que estableció esa diferencia fue S. Prakash Sethi. Según Sethi (1975) “una acción específica es más o menos socialmente responsable sólo dentro de un marco de tiempo, un entorno, y la naturaleza de las partes involucradas”. La misma actividad que en una cultura, en un momento determinado, y bajo ciertas circunstancias es considerada responsable, puede considerarse irresponsable en otro lugar u otro momento.

Distinguió tres etapas en la adaptación del comportamiento empresarial a las necesidades sociales:

- Obligación Social (*social obligation*). Es el comportamiento de la empresa en respuesta a las fuerzas legales o de mercado.
- Responsabilidad Social (*social responsibility*). Implica llevar el comportamiento empresarial hasta un nivel donde es congruente con las normas sociales existentes, valores y expectativas de actuación.
- Respuesta Social (*social responsiveness*). Adaptación del comportamiento empresarial a las necesidades sociales.

Ackerman y Bauer (1976) argumentaron que el término *social responsiveness* es más adecuado que el de *social responsibility* ya que responder a las demandas sociales es más importante que decidir qué hacer. El término *responsibility* se centra en la obligación y motivación de la empresa y no en la acción y ejecución.

Así ambos términos pueden considerarse sinónimos aunque se emplean con connotaciones distintas. Es posible verlos claramente diferenciados en los posteriores trabajos de Carroll (1979), Strand (1983) y Wartick y Cochran (1985).

William C. Frederick desarrolló uno de los principales trabajos en este sentido: *From CSR₁ to CSR₂* (Frederick 1978). Frederick define el *Corporate Social Responsibility* como la obligación de las empresas de trabajar por el bienestar social. Es éste un

concepto más teórico y filosófico y es el concepto utilizado en la literatura hasta aproximadamente mediados de los años 70. Lo denomina *CSR₁*.

A partir de esta fecha comienza a emerger un nuevo concepto denominado *Corporate Social Responsiveness* que tiene un sentido más práctico y se refiere a la capacidad de las empresas para responder a las presiones sociales. Este nuevo concepto queda denominado *CSR₂*.

Con este nuevo punto de vista se espera que se ponga menos atención en el aspecto ético teórico de la responsabilidad social para pasar a una mayor atención en las actividades tangibles de una empresa socialmente responsable.

Posteriormente desarrollaría el concepto *Corporate Social Rectitude* llamado *CSR₃* (Frederick 1986). Hace referencia a la moral que las empresas deben poner en sus acciones y políticas. Va más allá de los conceptos *CSR₁* y *CSR₂*, y reclama a las empresas a actuar con rectitud y bajo principios morales fundamentales. Posteriormente también introdujo el concepto *CSR₄* donde consideraba el rol de la ciencia y la religión (Frederick 1998).

El aspecto básico del que la *Responsabilidad Social* se ocupa es de las relaciones entre la empresa y sus grupos de interés ó *stakeholders*. Freeman desarrolló en su libro *Stakeholder Theory* (Freeman 1984) y definió a los *stakeholders* como “aquellos grupos que afectan o son afectados por el comportamiento de la empresa”. Freeman está identificando a los usuarios de esa responsabilidad.

En los últimos años uno de los conceptos que ha cobrado mayor relevancia es el de Ciudadanía Corporativa (*Corporate Citizenship*). Dicho concepto ya fue utilizado por Carroll en su trabajo “*The Pyramid of Corporate Social Responsibility*”. En dicho trabajo indicó que las empresas deben “ser rentables, obedecer la ley, ser éticas, y ser buenas ciudadanas corporativas” (Carroll 1991). También Davis (1975) se refirió a la ciudadanía de las empresas al indicar que la empresa es una institución social que

debería soportar los mismos tipos de costes sociales de ciudadanía que cualquier otro ciudadano individual soporta.

La idea que subyace en el concepto es la de que las empresas, al igual que el resto de los individuos, son ciudadanas de los estados en los que residen, y tienen una serie de derechos y deberes. Matten y Crane (2005) definieron el concepto de forma que igualaban a las empresas con los gobiernos al asignarles ciertas funciones hasta ahora exclusivas de ellos, como el rol de la empresa en administrar derechos a los individuos. Esto es lo que denominan vista extendida de la ciudadanía corporativa. Además distinguen entre vista limitada, que se refiere a meros actos de filantropía, y vista equivalente en la que el concepto se confunde con el de Responsabilidad Social.

Carroll en su trabajo *Las Cuatro Caras de la Ciudadanía Corporativa* (1998), define Ciudadanía Corporativa de la misma forma que definió la Responsabilidad Social Corporativa. Para Carroll las empresas con buena ciudadanía corporativa son aquellas que:

- Son rentables (cumplen sus responsabilidades económicas)
- Obedecen la ley (cumplen sus responsabilidades legales)
- Tienen un comportamiento ético (responsabilidades éticas)
- Practican la filantropía (contribuciones corporativas)

Las empresas deben mostrar evidencia de su compromiso en proyectos que promuevan el desarrollo y bienestar de los trabajadores y mejorar las comunidades donde los trabajadores viven y trabajan.

A raíz de los escándalos financieros y contables aparecidos en la década de los 90 han ido surgiendo una serie de informes y recomendaciones sobre Gobierno Corporativo (*Corporate Governance*) en diferentes países, y que han buscado evitar en el futuro situaciones como las sufridas. Algunos de los informes más trascendentes son el Informe Treadway de 1987 de Estados Unidos, el Informe Cadbury de 1992 del Reino Unido, el Informe Viénot publicado en Francia en 1995, o los informes Olivencia (1998) y Aldama (2003) en España.

El concepto del Buen Gobierno Corporativo es definido por Pedro Rivero como “concepto de acuerdo con el cual las compañías deben tomar en cuenta su comportamiento económico y el grado de información que les requiere la sociedad, que exige rigor contable, transparencia, crecimiento ordenado y rentabilidad sostenible, creación de valor, gestión responsable de las situaciones de crisis, verificaciones y auditorías externas y en suma, ética empresarial en la forma de afrontar y gestionar el negocio” (Rivero 2005).

Otro tema que se ha abordado habitualmente en el entorno de la Responsabilidad Social Corporativa es el de su relación con el desempeño económico y financiero de la empresa. La cuestión que se plantea es si las empresas más responsables son también empresas más rentables.

A lo largo de la literatura existen diversos estudios que han abordado este tema. Una gran mayoría de los mismos demuestran que existe una correlación positiva entre el desempeño socialmente responsable de la empresa y su rendimiento financiero, aunque también se encuentran otros estudios donde dicha correlación es negativa, y otros donde se demuestra que no existe dicha relación. En dichos estudios se utilizan por un lado medidas para evaluar el desempeño financiero, como ratios de beneficio, crecimiento, entre otros, y por otro medidas que evalúan la actuación social, como por ejemplo listas de reputación del desempeño social (ej. revista Fortune).

En cualquier caso no existe ningún estándar para evaluar el desempeño social en las empresas, con lo cual también se hace imposible unificar un mismo criterio para estudiar la relación de las empresas socialmente responsables con su desempeño financiero.

Para una revisión de los principales estudios realizados se pueden ver los trabajos de Griffin & Mahon 1997, Roman, Haybor & Agle 1999, Margolis & Walsh 2003.

Abigail McWilliams y Donald Siegel plantearon la cuestión de cuánto debería una empresa gastar en Responsabilidad Social (McWilliams & Siegel 2001). Su análisis plantea que existe un determinado nivel ideal de Responsabilidad Social que maximiza los beneficios a la vez que satisface la demanda de Responsabilidad Social por parte de

los *stakeholders*. Este nivel de “*inversión*” en Responsabilidad Social se puede determinar a través de un análisis coste-beneficio, como si de cualquier otra inversión se tratara, comparando el incremento de ingresos procedente de un aumento de demanda con el aumento de costes derivados.

1.2.1. Corriente alternativa

Levitt (1958) informaba sobre los peligros de la Responsabilidad Social al declarar que los *businessmen* no deberían tener ninguna relación con la responsabilidad social puesto que los sentimientos corrompen y debilitan los negocios. Defendía la idea de que la función de la empresa es producir el mayor nivel posible de beneficio y afirmaba que el bienestar y la sociedad no son asunto de las corporaciones. El bienestar es una función que corresponde a los gobiernos y no a las corporaciones y se hace necesario establecer una distinción de funciones.

La corriente contraria a la Responsabilidad Social de las empresas tiene a su máximo exponente en Milton Friedman (1962, 1970). Éste es seguidor de la doctrina económica clásica del libre mercado y uno de los representantes más célebres de la Escuela de Chicago, famosa por sus ideas liberales y de libre comercio. Friedman (1970) rechaza la idea de la Responsabilidad Social de las empresas puesto que, según él, sólo las personas pueden tener responsabilidades. Declara que si los directivos utilizan recursos de la empresa a favor de un interés social general, están gastando el dinero de los accionistas, el cual no les corresponde. Según Friedman la doctrina de la “responsabilidad social” se convierte en una sociedad libre en una “doctrina subversiva”, y en dicha sociedad declara que la única responsabilidad de la empresa es la de obtener el máximo beneficio posible para sus accionistas. Sólo existe pues la responsabilidad económica.

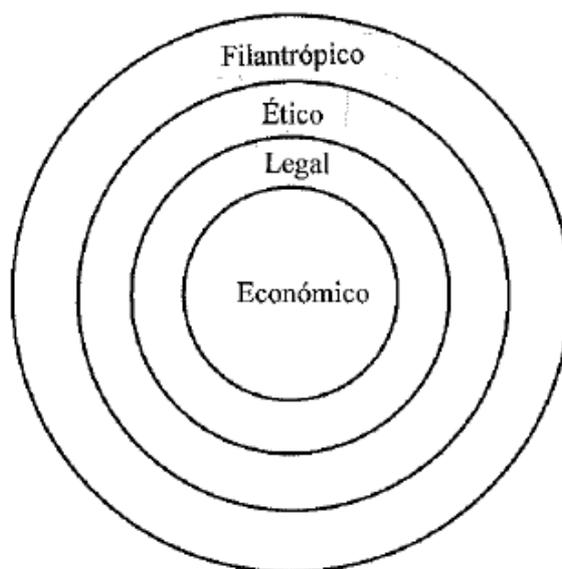
Otros autores que han defendido esta doctrina son Haas (1979) y Heyne (1968).

1.3. MODELOS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

El Committee for Economic Development (CED)² opinaba que la función social de las empresas era moralmente necesaria e instaba a las mismas a adoptar su función en la sociedad desde una perspectiva más humana. Estableció uno de los primeros modelos sobre Responsabilidad Social (CED 1971): el de los círculos concéntricos (figura 1). Cada uno de los tres círculos incluye distintas responsabilidades.

- El *círculo interior* incluye responsabilidades con la función económica (productos, trabajo y crecimiento económico).
- El *círculo intermedio* incorpora responsabilidades referentes a valores sociales, como el medioambiente, los empleados, información a clientes, entre otros.
- El *círculo exterior* recoge nuevas responsabilidades emergentes todavía amorfas más involucradas con el entorno social (pobreza, plagas, entre otros).

Figura 1: Modelo de los Círculos Concéntricos



Fuente: Geva, A.; 2008

² El CED es un organismo independiente estadounidense dedicado a la investigación y promoción del desarrollo económico www.ced.org

Uno de los principales autores sobre Responsabilidad Social desde los años 70 es Archie B. Carroll. Carroll (1979) propuso una definición de Responsabilidad Social que quedó plasmada en el *Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. Los tres aspectos de la actuación social de la empresa son:

a) Categorías de la Responsabilidad Social:

-Responsabilidades Económicas: La empresa es una unidad económica básica y tiene la responsabilidad de producir bienes y servicios para venderlos con un beneficio.

-Responsabilidades Legales: La empresa debe cumplir con su función económica dentro del marco legal descrito por las leyes y regulaciones.

-Responsabilidades Éticas: Comportamientos no incluidos en las leyes pero que son esperados por la sociedad.

-Responsabilidades Discrecionales (voluntarias): Son actuaciones voluntarias no requeridas por ley y ni siquiera esperadas en un sentido ético (contribuciones filantrópicas).

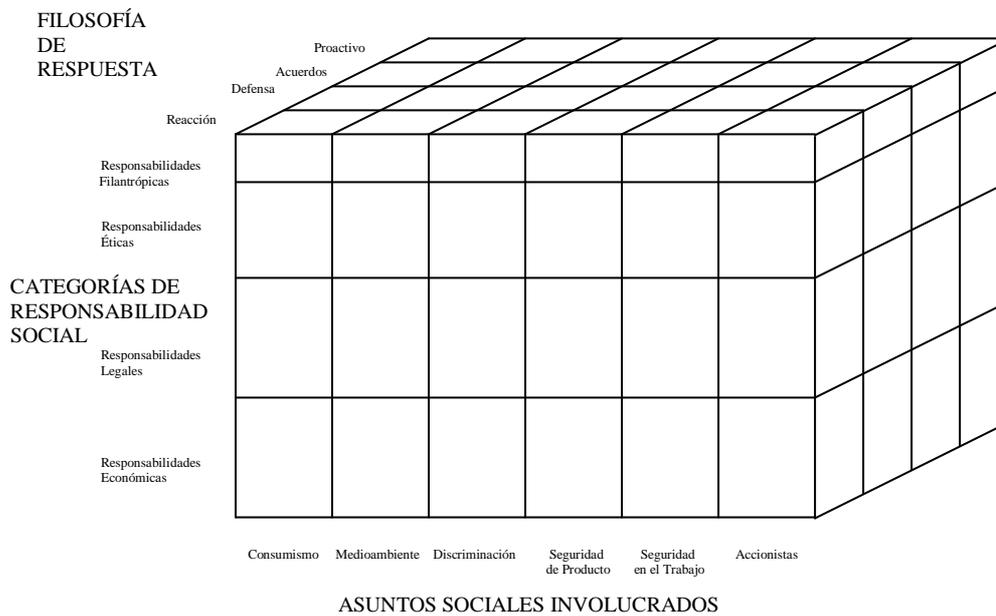
La Responsabilidad Social abarca las expectativas económicas, legales, éticas, y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento determinado del tiempo.

b) Asuntos sociales involucrados. Áreas habituales a las que la Responsabilidad Social está ligada (medioambiente, discriminación, seguridad de los productos, accionistas).

c) Filosofía de respuesta (proactividad). Permite a las empresas responder de forma proactiva ante sus responsabilidades sociales.

El *Corporate Social Performance Model* (figura 2) es la integración tridimensional de estos tres aspectos, a los que Carroll define *Corporate Social Responsibility*, *Social Issues*, y *Corporate Social Responsiveness*. Este último concepto se corresponde al concepto CSR₂ definido por Frederick (1978).

Figura 2: Corporate Social Performance Model



Fuente: Carroll, A.B.; 1979;

Posteriormente Carroll (1991) desarrolló la *Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa* (figura 3) que se convertiría en una de sus aportaciones más conocidas. La pirámide está compuesta por:

- *Responsabilidades Económicas (ser rentable)*
- *Responsabilidades Legales (obedecer la ley)*
- *Responsabilidades Éticas (ser ético)*
- *Responsabilidades Filantrópicas (ser buena ciudadana como corporación)*

Estas últimas se corresponden con el círculo exterior de la CED.

Figura 3: Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa



Fuente: Carroll, A.B.; 1991

Carroll (1991) también desarrolla los conceptos de gestión *moral*, *inmoral* y *amoral*. La gestión inmoral se caracteriza por decisiones opuestas a principios éticos aceptados. La amoral está entre la moralidad y la inmoralidad, aunque denota una falta de sensibilidad

y percepción ética. La moral ejerce de líder en asuntos éticos, y la ley es vista como un comportamiento ético mínimo.

Más tarde Steven L. Wartick y Philip L. Cochran (1985) desarrollaron una evolución del *Corporate Social Performance Model* de Carroll (1979). A partir de las tres dimensiones establecidas por Carroll (1979) definieron un modelo en el que la *Corporate Social Responsibility* es vista como los *Principios*, la *Corporate Social Responsiveness* es vista como los *Procesos*, y el *Social Issues Management* es visto como las *Políticas* (Wartick & Cochran 1985). Las tres dimensiones del modelo de Carroll (1979) se convierten en principios, procesos y políticas.

Según estos autores la Responsabilidad Social tiene tres desafíos:

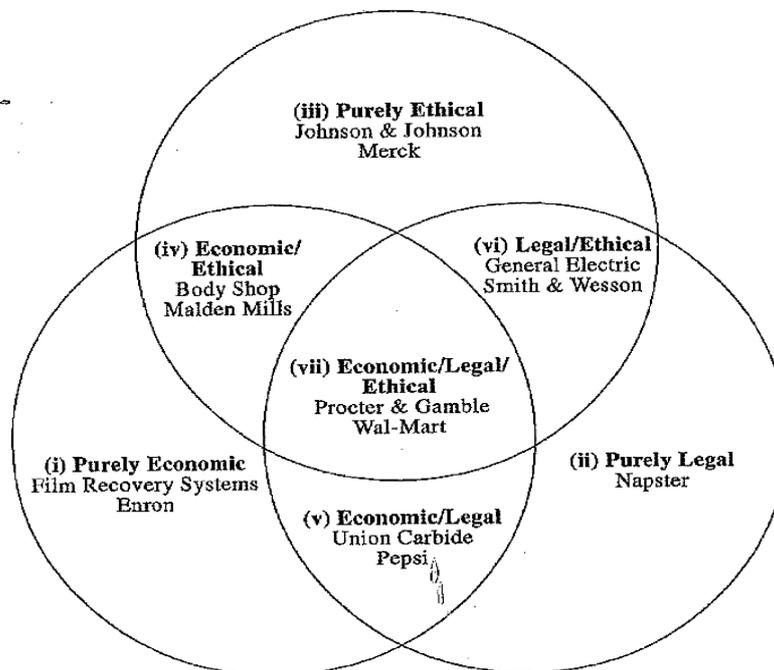
- Responsabilidad Económica (Economic Responsibility).
- Responsabilidad Pública (Public Responsibility).
- Respuesta Social (Social Responsiveness).

Para Wartick y Cochran el concepto de Responsabilidad Social reside en las ideas del *contrato social* que las empresas tienen con la sociedad (al igual que los Gobiernos tienen una serie de derechos y obligaciones) y que dichas empresas deben actuar como *agentes morales* dentro de la sociedad (Wartick & Cochran 1985).

A partir de los trabajos de Carroll (1991) en el que desarrolla la Pirámide de la Responsabilidad Social, Mark S. Schwartz y Archie B. Carroll desarrollan un modelo en el que presentan tres dominios centrales que son las responsabilidades económicas, legales, y éticas. La dimensión filantrópica no es considerada de forma individual en este modelo, que se considera dentro, bien de la categoría ética, bien de la categoría económica. El propio Carroll (1979) afirma que es posible que sea inexacto encuadrar esta categoría como responsabilidades, puesto que quedan a la voluntad de la empresa. Así llegamos a un modelo de siete categorías de Responsabilidad Social debido a la interrelación entre sí de las tres categorías centrales (figura 4). Las siete categorías resultantes son (Schwartz & Carroll 2003):

- *Responsabilidades puramente económicas*
- *Responsabilidades puramente legales*
- *Responsabilidades puramente éticas*
- *Responsabilidades económicas / éticas*
- *Responsabilidades económicas / legales*
- *Responsabilidades legales / éticas*
- *Responsabilidades económicas / legales / éticas*

Figura 4: Modelo de las Siete Categorías de la Responsabilidad Social



Fuente: Schwartz, M.S., A.B. Carroll; 2003

Donna J. Wood (1991) en su trabajo *Corporate Social Performance Revisited* desarrolló más profundamente el concepto a partir de los trabajos de Carroll (1979) y Wartick y Cochran (1985) y lo estructuró de la siguiente manera:

- *Principios de Responsabilidad Social Corporativa (Principles of Corporate Social Responsibility):*
 - Principio de Legitimidad. La sociedad otorga legitimidad y poder a las empresas. Se refiere al concepto de Ley de Hierro de la Responsabilidad creado por Davis (1973), y tiene un nivel de aplicación *institucional* basado en obligaciones genéricas de la empresa como organización.
 - Principio de Responsabilidad Pública. Este concepto fue desarrollado por Preston and Post (1975) y se refiere a la responsabilidad que tiene la empresa respecto a los problemas que pueda causar derivados de sus actos. El nivel de aplicación es *organizacional*, basado en las circunstancias específicas de la empresa.
 - Principio de Discrecionalidad del Directivo. Los directivos son actores morales y están obligados a ejercer tal discrecionalidad hacia comportamientos socialmente responsables. Carroll (1979) desarrolló el concepto de responsabilidad discrecional. El nivel de aplicación es *individual*, basado en individuos que operan dentro de una organización.
- *Procesos de Respuesta Social Corporativa (Processes of Corporate Social Responsiveness):*
 - *Valoración medioambiental*. La empresa debe conocer el entorno medioambiental para adaptarse a él.
 - *Dirección dirigida a los grupos de interés*. Basado en la teoría del *stakeholder* de Freeman (1984).

- *Asuntos sobre los que actuar*. Son las políticas propuestas por Wartick y Cochran (1985).
- *Resultados del Comportamiento Empresarial (Outcomes of Corporate Behavior)*:
 - *Impactos sociales*, derivados del comportamiento de la empresa.
 - *Programas*, utilizados por la empresa para implementar la responsabilidad social.
 - *Políticas*, desarrolladas para tratar con los asuntos sociales y con los grupos de interés.

En la figura 5 se puede observar el modelo desarrollado.

Figura 5: Corporate Social Performance Model

Principios de responsabilidad social corporativa

Principio institucional: legitimidad
Principio organizacional: responsabilidad pública
Principio individual: discrecionalidad del directivo

Procesos de respuesta social

Valoración medioambiental
Dirección dirigida a los grupos de interés
Asuntos sobre los que actuar

Resultados del comportamiento empresarial

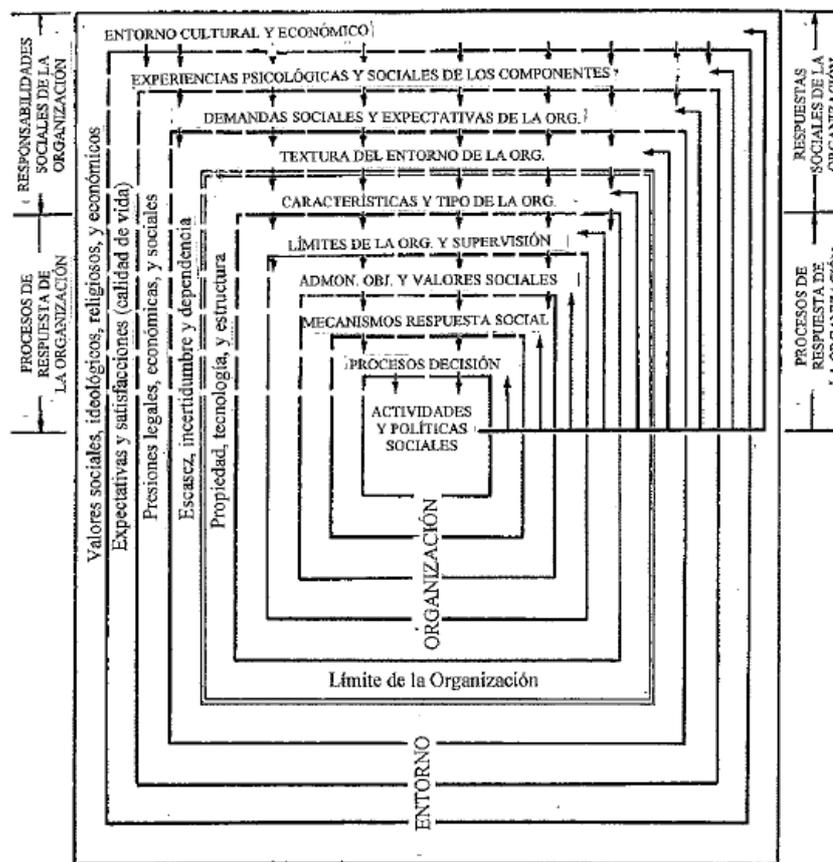
Impactos sociales
Programas sociales
Políticas sociales

Fuente: Wood, D.J.; 1991

Strand (1983) determinó un modelo (figura 6) sobre el proceso de adaptación y respuesta de la empresa al entorno social. Las tres fases del proceso establecidas son:

- *Responsabilidad Social (Organizacional Social Responsibility)*. Expectativas y demandas sociales establecidas en el entorno social.
- *Proceso de Respuesta (Organizacional Social Responsiveness)*. Se refiere al proceso de recibir, interpretar y procesar esas demandas y expectativas dentro de la organización.
- *Respuesta Social (Organizacional Social Response)*. Políticas, programas y actividades establecidas por la empresa como respuesta a las demandas sociales.

Figura 6: Modelo Organizacional de Strand



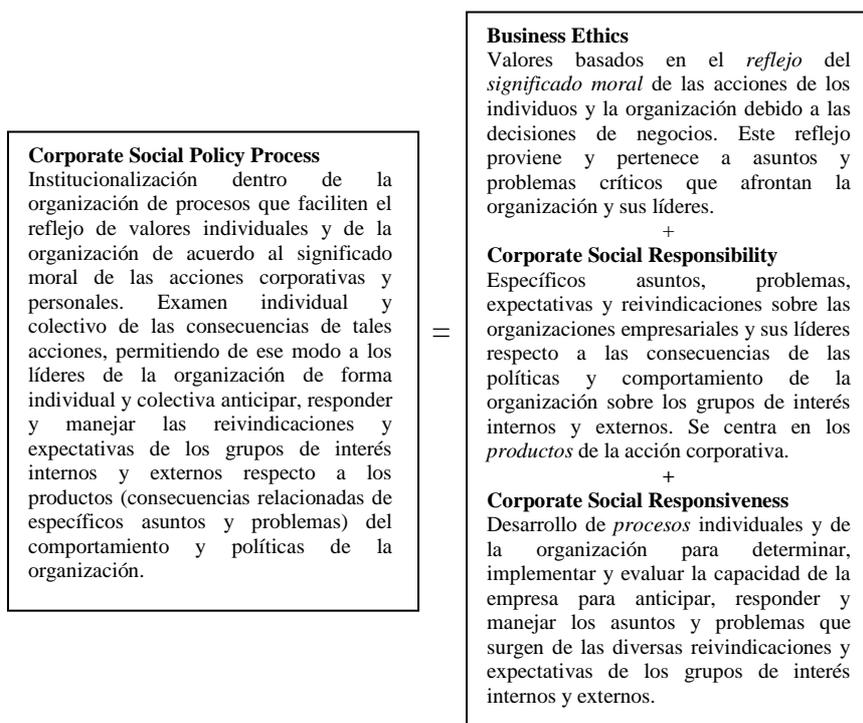
Fuente: Strand, R.; 1983

Edwin M. Epstein (1985) desarrolló el concepto *Corporate Social Policy Process*. Según Epstein dicho proceso agrupa los siguientes conceptos:

- Ética en los Negocios (*Business Ethics*). Se refiere a los valores morales de los individuos y organizaciones, a las acciones tomadas por éstas y sus consecuencias para los grupos de interés (*stakeholders*).
- Responsabilidad Social Corporativa (*Corporate Social Responsibility*). Acciones corporativas sobre asuntos específicos o problemas encaminadas a producir un beneficio en los grupos de interés (*stakeholders*). Se refiere a los productos de las acciones corporativas.
- Respuesta Social Corporativa (*Corporate Social Responsiveness*). Proceso de toma de decisiones, políticas y prácticas de la organización. Hace referencia a los procesos.

El *Corporate Social Policy Process* (7) está formado por los tres conceptos anteriores y la aplicación del mismo hace a la empresa más ética, socialmente más responsable y con mayor respuesta social que aplicando sólo uno de los conceptos.

Fig. 7 Corporate Social Policy Process



Fuente: Epstein, E.M.; 1987

En la figura 8 se puede comprobar la relación entre los diferentes conceptos utilizados en los modelos de Strand (1983), Wartick y Cochran (1985), Epstein (1985), y Wood (1991), para referirse a los Principios, Procesos, y Políticas que intervienen en el sistema de la responsabilidad social. Vemos como existe un patrón común donde el concepto de *Corporate Social Responsibility* es utilizado para referirse a los *Principios* (excepto en el trabajo de Epstein); el concepto *Corporate Social Responsiveness* se refiere a los *Procesos*; y las *Políticas* se identifican con conceptos que se refieren a los diferentes programas y actividades llevadas a cabo (excepto en el trabajo de Epstein donde este concepto se identifica con el de *Corporate Social Responsibility*).

En la figura 9 se observan las diferentes tipos de responsabilidades mencionadas en los trabajos de los Círculos Concéntricos (1971), Carroll (1991), y Schwartz-Carroll (2003).

Figura 8: Relación entre los Conceptos Utilizados en los Modelos de Strand, Wartick & Cochran, Epstein y Wood

	STRAND (1983)	WARTICK COCHRAN (1985)	EPSTEIN (1985)	WOOD (1991)
	Model of Organizational Responsibility, Responsiveness and Responses	Corporate Social Performance Model	Corporate Social Policy Process	Corporate Social Performance Model
PRINCIPIOS	<i>Organizacional Social Responsibility</i>	<i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Business Ethics</i>	<i>Principles of Corporate Social Responsibility</i>
PROCESOS	<i>Organizacional Social Responsiveness</i>	<i>Corporate Social Responsiveness</i>	<i>Corporate Social Responsiveness</i>	<i>Processes of Corporate Social Responsiveness</i>
POLÍTICAS	<i>Organizacional Social Response</i>	<i>Social Issues Management</i>	<i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Outcomes of Corporate Behavior</i>

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Tipos de Responsabilidades según los Modelos de CED, Carroll y Schwartz & Carroll

CED (1971)	CARROLL (1991)	SCHWARTZ- CARROLL (2003)
Concentric Circles Model	Pyramid of Corporate Social Responsibility	Three-Domain Model of Corporate Social Responsibility
<i>Círculo interior: Responsabilidades Económicas</i>	<i>Responsabilidades Filantrópicas</i>	<i>Responsabilidades Puramente Económicas</i>
<i>Círculo intermedio: Responsabilidades Legales/Éticas</i>	<i>Responsabilidades Éticas</i>	<i>Responsabilidades Puramente Legales</i>
<i>Círculo exterior: Responsabilidades Filantrópicas</i>	<i>Responsabilidades Legales</i>	<i>Responsabilidades Puramente Éticas</i>
	<i>Responsabilidades Económicas</i>	<i>Responsabilidades Económicas/Éticas</i>
		<i>Responsabilidades Económicas/Legales</i>
		<i>Responsabilidades Legales/Éticas</i>
		<i>Responsabilidades Económicas/Legales/Éticas</i>

Fuente: Elaboración propia

1.4. OTROS TRABAJOS RELEVANTES

Frank Tuzzolino y Barry R. Armandi (1981), basándose en el modelo de la jerarquía de necesidades de Maslow, establecen una jerarquía de necesidades para las organizaciones: necesidades fisiológicas, de seguridad, de aceptación social, de autoestima, y de autorrealización (figura 10). Al igual que los individuos, las organizaciones tienen una serie de necesidades que tienen que cumplir. La jerarquía de necesidades de la empresa es:

1. Fisiológica – Obtención de beneficios.
2. Seguridad – Política de dividendos, posición competitiva, entre otros.
3. Afiliación – Asociación, lobby, pactos, agrupación, entre otros.
4. Estima – Posición en el mercado, productos líderes, cuota mercado, entre otros.
5. Auto-realización – Internas (relaciones con empleados); Externas (relaciones con la comunidad y el gobierno).

Con ello pretenden crear una herramienta para valorar la Responsabilidad Social en la empresa.

Figura 10: Jerarquía de Necesidades de la Organización

Necesidad	Criterios
1. Fisiológica	rentabilidad (modelo clásico)
2. Seguridad	política de dividendos ratio de desembolsos integración - vertical - horizontal conglomeración posición competitiva cierre falta de actividad
3. Afiliación	asociación publicaciones industriales lobby negociación agrupación elección
4. Estima	posición en el mercado liderazgo de producto márgenes y ratios financieros cuota de mercado creación de imagen liderazgo en precios
5. Auto-Realización = f(1,2,3,4)	<i>Interna</i> (relaciones con los empleados) enriquecimiento laboral política de compensación planes de pensiones trabajo centralizado alineación de objetivos <i>Externa</i> (relaciones con la comunidad y el gobierno) filantropía corporativa discriminación positiva disminución de la polución trabajo centralizado alineación de objetivos responsabilidad del producto

Fuente: Tuzzolino, F., Armandi, B.R.; 1981

Dalton y Cosier (1982) sugirieron que las organizaciones pueden ser evaluadas en al menos dos dimensiones respecto a su actuación como ciudadanos: legalidad y

responsabilidad. Así establecieron las *Cuatro Caras de la Responsabilidad Social* (figura 11). Las distintas combinaciones pueden ser:

- *Ilegal/Irresponsable*. La actuación de la empresa, además de ser ilegal, es irresponsable.
- *Ilegal/Responsable*. La actuación es ilegal pero la empresa actúa de forma responsable. Se podría intentar cambiar la ley.
- *Legal/Irresponsable*. La actuación de la empresa, a pesar de ser legal, es irresponsable, lo cual es objeto de crítica, ya que no basta simplemente con cumplir la ley.
- *Legal/Responsable*. La actuación de la empresa se mueve dentro de la legalidad y además es responsable. Sería la actuación ideal.

Figura 11: Las Cuatro Caras de la Responsabilidad Social

	Ilegal	Legal
Irresponsable	A	C
Responsable	B	D

Fuente: Dalton,D.R, Cosier,R.A.; 1982

Garriga y Melé (2004) realizaron una clasificación de las diferentes teorías y enfoques sobre *Responsabilidad Social Corporativa*. Los grupos que establecieron fueron:

- *Teorías Instrumentales.* Se asume que las actividades sociales de las empresas están encaminadas a la consecución de resultados económicos. En la interacción entre empresa y sociedad sólo se considera el aspecto económico. El ejemplo más representativo es el enfoque de Friedman y también conceptos como la maximización del valor del accionista y el marketing con causa.
- *Teorías Políticas.* Se enfatiza el poder de las empresas en la sociedad y el uso responsable de este poder en el ámbito político. La empresa tiene que aceptar ciertos deberes y derechos sociales. La teoría principal es la de la ciudadanía corporativa.
- *Teorías Integrativas.* La empresa se centra en la satisfacción de las demandas sociales. La empresa depende de la sociedad para garantizar su continuidad y crecimiento. Enfoques como la responsabilidad pública, la teoría del stakeholder y Corporate Social Performance.
- *Teorías Éticas.* Basadas en la contribución al bienestar social haciendo lo que es éticamente correcto. La empresa debe aceptar sus responsabilidades sociales como una obligación ética. Enfoques sobre derechos universales y desarrollo sostenible.

Figura 12: Mapa de las Teorías sobre RSC según Garriga y Melé (2004)

<p>Teorías Instrumentales La actividad social busca el resultado económico</p>	<p>Teorías Políticas El poder social se usa en el ámbito político</p>
<p>Teorías Integrativas Satisfacción de las demandas sociales</p>	<p>Teorías Éticas Contribución al bienestar social</p>

Fuente: Elaboración propia

1.5. MARKETING Y RSC

El desarrollo de la RSC dentro de la disciplina del marketing no está a día de hoy tan desarrollado como en otras áreas como en el caso del management. Esta situación ha sido identificada por algunos autores (Maignan & Ferrell, 2004; Bigné et al. 2009) y, a diferencia de otras áreas, la aportación de trabajos sobre RSC relacionados directamente con el ámbito del marketing ha sido escasa desde el comienzo. A pesar de ello esta tendencia ha cambiado y se ha observado un incremento en los últimos años de aportaciones sobre la relación de la RSC y el marketing.

Tal y como declaran Maignan y Ferrel (2004) las investigaciones teóricas sobre RSC en marketing han sido escasas, y limitadas a dimensiones de la RSC como el marketing medioambiental y el marketing con causa. Según estos autores cuando los teóricos de marketing comienzan a preocuparse por la RSC durante los años 60 y 70, “se centran en los deberes sociales asociados a la función del marketing y no sobre el rol social de la empresa”. Según Gross & Verma (1977) el rol social de la empresa ya ha sido expuesto por el concepto del marketing, esto es, satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad. Así dicho concepto no sería algo nuevo.

Se desarrolló el término de Marketing Social y, en general, se prestó atención a la percepción ética de la empresa, pero no se consideró cómo el marketing podría contribuir al desarrollo de prácticas socialmente responsables dentro de la organización.

Así en la literatura de dichos años se puede encontrar una gran cantidad de trabajos que hacen referencia a la ética en los negocios y el marketing, pero que no profundizan en la relación entre el marketing y la RSC.

Bigné et al. (2009) señalan que la investigación sobre RSC en marketing ha sido muy limitada. Mientras los estudios sobre RSC dentro del área del *management* explotó en los inicios de los 90, la publicación de trabajos dentro de la literatura del marketing comenzó casi una década después. En su estudio indican que el 68% del total de artículos sobre RSC aparecidos en revistas de marketing lo han hecho durante el lustro 2002-2006.

Dicha investigación puede clasificarse en cuatro disciplinas principales:

- Respuesta del consumidor a iniciativas de RSC.
- Importancia percibida de la ética y la RSC.
- Beneficios financieros y de marketing resultantes de iniciativas corporativas con una dimensión social.
- Integración teórica de la RSC en marketing.

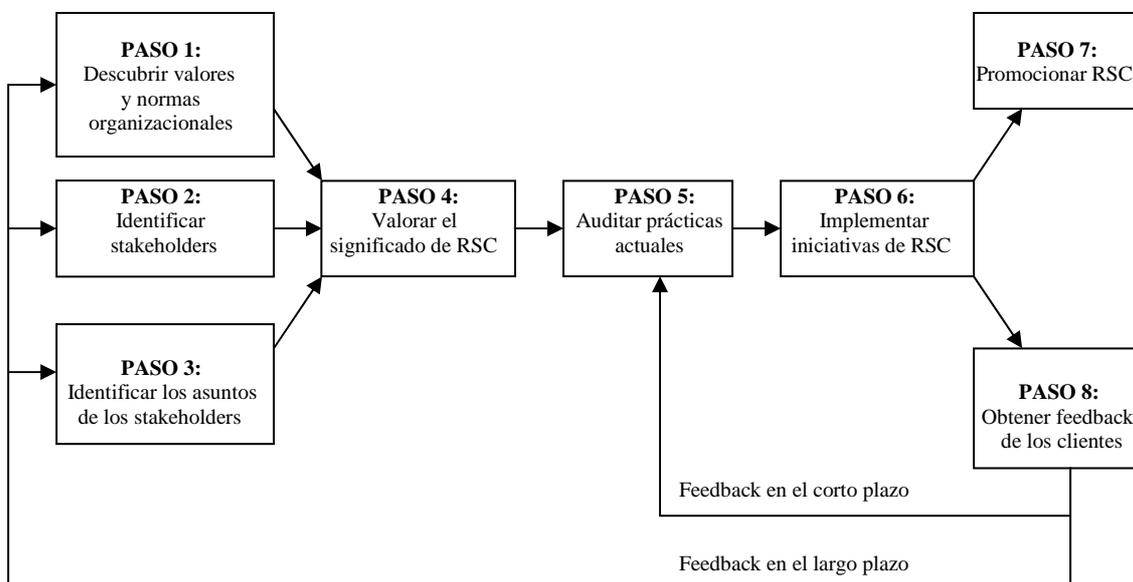
Los autores tratan de determinar si la literatura de marketing centrada en RSC ha evolucionado, tanto cualitativa como cuantitativamente, desde sus orígenes hasta la actualidad. Así demuestran la evolución cuantitativa de dicho tema en la literatura de marketing a través de los años, confirmando la evolución referida por de Bakker et al. (2005). Además demuestran que el número de trabajos teóricos publicados en revistas de marketing desde sus orígenes hasta el día de hoy excede al número de artículos de naturaleza prescriptiva y descriptiva.

Una excepción a las escasas investigaciones teóricas de RSC en marketing fue el trabajo de Robin & Reidenbach (1987). Dichos autores tratan de integrar la responsabilidad social y la ética en el proceso de planificación del marketing puesto que dichos conceptos son aislados habitualmente de la estrategia de marketing.

Su idea es la de integrar en los valores de la organización los conceptos de responsabilidad social y ética de forma que pasen a formar parte de la cultura y misión de la misma, y por añadidura de la misión del marketing. Si la eficiencia y los beneficios dominan la cultura de la empresa, la planificación estratégica del marketing es dirigida principalmente por dichos conceptos. Así con la integración de valores éticos dicha planificación introduce elementos que no son puramente económicos. Se trata de dar una dirección ética a las actividades de marketing de la organización.

Desarrollan un sistema de planificación para introducir los valores éticos y de responsabilidad social dentro de la cultura de la organización (Figura 13).

Figura 13: Sistema de Planificación Paralela para integrar los Planes Éticos y de Responsabilidad Social dentro de la Planificación Estratégica del Marketing



Fuente: Robin, Donald P., Reidenbach, R. Eric; 1987

El perfil ético y la misión de la organización guían el desarrollo de los objetivos de marketing. Después se realiza un análisis del entorno en el que se consideran todos los públicos afectados. En el proceso de planificación de marketing se corresponde con la identificación de los blancos (objetivos) seleccionados, los cuales estarán entre aquellos públicos afectados. A continuación se realiza el desarrollo de los valores centrales éticos y el marketing mix. Dichos valores se combinan con los valores económicos y de eficiencia de la organización. El marketing mix debe satisfacer dichos valores centrales. Una vez que los valores centrales y el marketing mix han sido establecidos, la culturización e integración de dichos valores son introducidos con la implementación de la estrategia de marketing. La actividad y cambios producidos por ambas actividades deben ser controladas para comprobar tanto la efectividad de la estrategia para alcanzar los objetivos de marketing como de que los valores centrales implantados obtengan un comportamiento ético y socialmente responsable.

Ya en un horizonte temporal más cercano Maignan & Ferrell (2004) establecen un marco de actuación para las prácticas de RSC desde el punto de vista del *stakeholder* de la empresa. La organización cuenta con un conjunto de *stakeholders* con unas normas y un poder de actuación determinado sobre ella. Dependiendo de las actuaciones de la organización se producirán impactos positivos o negativos en los diferentes grupos de interés que redundarán en el incremento o decremento de los recursos que dichos grupos aportarán a la organización de una manera u otra. En dicho marco cobra interés la comunicación que la organización realice de sus prácticas de RSC a los *stakeholders*. Los autores sugieren que debe haber una comunicación inteligente de dichas prácticas para estimular la identificación de los *stakeholders* y que la organización pueda beneficiarse de la RSC.

Dichos autores proponen un modelo (Figura 14) con orientación a los *stakeholders* para integrar la RSC en marketing (Maignan & Ferrell & Ferrell, 2005). Una estrategia exitosa de marketing nunca ha sido asociada a reunir las necesidades y demandas de todos los *stakeholders* (Millera & Lewis, 1991). La mayoría de enfoques a la orientación al mercado se centra en satisfacer los intereses de un único *stakeholder* (el cliente) sobre el resto. Vargo & Lusch (2004) indican que un nuevo marketing es el que existe para proporcionar procesos tanto económicos como sociales. Esta nueva forma de marketing debe incluir a todos los *stakeholders*. El marketing se mueve de una estrecha orientación al cliente a gestionar relaciones y beneficios para todos los *stakeholders*.

**Figura 14: Modelo de 8 Pasos para Implementar la RSC en Marketing
(Stakeholder Model)**



Fuente: Maignan, I., Ferrell, O.C., Ferrel, L.; 2005

Bert van de Ven (2008) desarrolla un marco ético para el marketing de la RSC. Las empresas tienen que decidir si utilizan las herramientas del marketing para comunicar y publicitar las iniciativas de responsabilidad social. Cuanto más puede una empresa beneficiarse de sus iniciativas sociales más inclinada estará a integrar la RSC en un nivel de toma de decisiones estratégico. Además una compañía que quiera desarrollar una política ambiciosa de RSC debe tener cuidado de no dar la impresión de que la desarrolla únicamente por dinero.

El autor indica tres estrategias de marketing de RSC:

- Estrategia de la protección de la reputación y mejora
- Estrategia de construcción de una marca corporativa virtuosa.
- Diferenciación de producto ética.

Las dos últimas estrategias son las más ambiciosas pues presuponen que el nivel general de ética es alto, el cual permite el uso de distintos instrumentos de comunicación corporativos como la página web corporativa o los informes medioambientales o éticos. El uso de instrumentos de comunicación de marketing como marketing con causa, publicidad, y relaciones públicas es solo recomendable para aquellas compañías con una buena reputación respecto a RSC.

Jahdi & Acikdilli (2009) examinan el rol que las distintas formas de comunicación del marketing pueden jugar con respecto a comunicar, publicitar y resaltar las políticas de RSC a los *stakeholders*. Existe peligro en el uso del marketing para comunicar RSC pues las herramientas de comunicación del marketing no son percibidas de forma positiva por el consumidor. Puede haber críticas a la no diferencia entre imagen y realidad. Así la proliferación de quejas éticas hacia muchas compañías ha contribuido al aumento del escepticismo del consumidor sobre la comunicación de RSC.

Este es uno de los riesgos a los que se han enfrentado las acciones de RSC de las empresas en los últimos años, ya que la publicidad de campañas sociales, filantropía, acción social, etc., puede ser percibido por el consumidor como acciones puramente dirigidas a mejorar la imagen de la empresa y que, por lo tanto, tengan un fin meramente económico.

Así la vinculación del concepto de RSC con el marketing surge con fuerza en los últimos años. Este concepto no sólo ha sido aceptado sino que ha sido incluido en las últimas revisiones de la definición de Marketing de *American Marketing Association* (AMA 2007). En la definición previa se le otorga al marketing una función organizacional cuyos beneficiarios son la propia organización y sus grupos de interés (AMA 2004). En la nueva definición el marketing se transforma en una actividad que da valor a los clientes, socios, y sociedad en general. Dicha definición es:

Marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los consumidores, clientes, partners y sociedad en general.

Junto con el concepto de RSC surgen paralelamente muchos otros que, aún formando parte del mismo ámbito social de la empresa y de la ética empresarial, tienen diferentes matices. Es el caso del Marketing Social Corporativo, Marketing con Causa, Acción Social de la Empresa ó Filantropía, entre otros.

Así surgió el campo del Marketing Social, el cual se ha especializado en la contribución de actividades de marketing para la obtención de objetivos sociales. Kotler y Zaltman (1971) lo definieron como: “el Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas realizados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. Consiste en el explícito uso de herramientas del marketing para ayudar a convertir los esfuerzos actuales de acciones sociales en programas diseñados y comunicados de forma más efectiva que obtenga la respuesta deseada de la audiencia.

Así las herramientas clásicas del marketing se utilizan para la “venta” de “productos” sociales, tal y como se utilizan para los productos tradicionales. Tal y como se planteó Wiebe en 1952: “¿Por qué no puedes vender solidaridad como vendes jabón?”.

El Marketing con Causa se refiere al apoyo de la empresa a cierta causa social o cultural en colaboración con una Organización No Gubernamental o similar con el objetivo doble de conseguir ventas y apoyar dicha causa con un porcentaje de las ventas obtenidas.

Todos estos conceptos quedan dentro de la Acción Social de la Empresa que recogerían todas esas actuaciones e iniciativas destinadas a contribuir a la mejora de la sociedad de cualquiera de las maneras.

CAPÍTULO 2

HERRAMIENTAS Y PRÁCTICAS SOBRE **RESPONSABILIDAD SOCIAL** **CORPORATIVA. ÁMBITO EUROPEO Y** **NACIONAL**

2.1. HERRAMIENTAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En los últimos años ha habido un interés creciente por lo que de forma más global se conoce como *Responsabilidad Social Corporativa* (RSC) ó *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE). Éste último término aparece de forma general en el ámbito de la Unión Europea, por considerarse un término que hace referencia de forma más amplia a todo un universo de empresas, tanto grandes como pequeñas, al contrario de lo que sugiere el término RSC que hace referencia a las grandes *corporaciones*. Se pretende así incluir a las empresas PYMES dentro de la nueva corriente sobre Responsabilidad Social y hacer ver que es necesaria su aportación en esta nueva cultura de trabajo.

Como consecuencia de esta preocupación por la actuación de las empresas hacia todos los colectivos a los que afecta (stakeholders), de una manera u otra, y hacia la sociedad en general, se han ido dando pasos hacia su regulación, normalización, estandarización, verificación y cualquier otro avance que permita establecer un marco de actuación para las empresas en el que se preserven los intereses de todos los grupos de interés afectados por ellas. Por fin se ha aceptado el hecho de que las organizaciones empresariales no deben existir únicamente por un objetivo económico. Dichas organizaciones también pueden y deben tener otros objetivos. Históricamente la única razón de existir de la empresa ha sido obtener un beneficio económico. La nueva cultura de hacer negocios tiene que llevar a la empresa a tener otras razones de existencia que las puramente económicas.

Debido a ello actualmente nos encontramos con gran cantidad de herramientas (Tabla 2) dirigidas a potenciar el desarrollo de la RSC, tanto a nivel internacional, a nivel regional, y a nivel nacional. Las más relevantes e importantes pasan a describirse a continuación.

Tabla 2: Herramientas de RSC

Tipos	Herramientas
Códigos de conducta	Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales
	Principios Globales de Sullivan
	Caux Round Table
	Declaración de la OIT
	Pacto Mundial de la ONU
	Principios de Ecuador
Normas de Gestión	ISO 26000
	SA 8000
Normas de Verificación de Memorias	AA1000AS
	ISAE 3000
Normas de Elaboración de Memorias	Global Reporting Initiative
Agencias de Rating	EIRis
	SiRi Company

Fuente: Elaboración propia

A continuación pasan a comentarse con mayor detalle las diversas herramientas enunciadas.

2.1.1. Códigos de conducta

En un contexto internacional existen una serie de *Códigos de Conducta* comúnmente aceptados como códigos estándar, los cuales son suscritos por las empresas para demostrar sus compromisos sociales. Entre los más importantes se pueden destacar:

- Las *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*³ son una serie de recomendaciones dirigidas a las empresas multinacionales. Creadas en 1976 representan un código de conducta recogido en unos principios y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable. Se establecen unos principios generales y disposiciones relativas a:
 - o Empleo y relaciones laborales.
 - o Medioambiente.
 - o Lucha contra la corrupción.
 - o Intereses de los consumidores.
 - o Ciencia y tecnología.
 - o Competencia.
 - o Fiscalidad.

Los países que suscriban las Directrices deben establecer un Punto Nacional de Contacto para llevar a cabo actividades promocionales y contestar las consultas. Actualmente han suscrito las Directrices los 30 países miembros de la OCDE y 9 países no miembros (Argentina, Brasil, Chile, Eslovenia, Rumania, Estonia, Israel, Latvia y Lituania).

- Los *Principio Globales de Sullivan*⁴ fueron emitidos por el Reverendo Sullivan en 1977 en Sudáfrica y fue un llamamiento a las empresas para apoyar los derechos humanos y luchar contra la discriminación social, así como el apoyo de la justicia política, social y económica de las empresas en sus negocios. Son 8 principios relativos a derechos humanos, derechos de los trabajadores y

³ www.ocde.org

⁴ www.globalsullivanprinciples.org

seguridad en el trabajo, que establecen un marco que permita a las empresas conseguir sus objetivos dentro del respeto a los trabajadores y a las comunidades. Los principios son:

- 1. Apoyo de derechos humanos universales
 - 2. Promocionar la igualdad de todos los trabajadores a todos los niveles.
 - 3. Respetar la libertad de asociación voluntaria de los trabajadores.
 - 4. Compensar a los trabajadores para que, al menos, satisfagan sus necesidades básicas.
 - 5. Proporcionar un lugar de trabajo seguro y saludable.
 - 6. Promocionar la competencia justa incluyendo el respeto a la propiedad intelectual.
 - 7. Trabajar con los gobiernos y comunidades en las cuales se actúa para mejorar la calidad de vida de dichas comunidades.
 - 8. Promocionar la aplicación de estos principios con todos aquellos con los que se realizan negocios.
- En 1986 se presentan los principios de la *Caux Round Table*⁵ formados por empresarios líderes de Europa, Japón y Estados Unidos como una visión para el comportamiento ético y responsable de las empresas. Son siete principios que pretenden servir de base para la actuación de las empresas globales líderes, ya que consideran que las empresas deben tener un papel más importante en la mejora de las condiciones económico-sociales. Los principios son:
- 1. La responsabilidad de las empresas: más allá de los accionistas, hacia todas las personas involucradas en los negocios.
 - 2. El impacto social y económico de las empresas: hacia la innovación, la justicia y una comunidad mundial.
 - 3. La conducta de las empresas: más allá de la letra de la ley, hacia un espíritu de confianza.
 - 4. Respeto por las reglas.
 - 5. Apoyo al comercio multilateral.

⁵ www.cauxroundtable.org

- 6. Respeto por el medio ambiente.
 - 7. Prevención de operaciones ilícitas.
- La *Declaración de la OIT*⁶ de 1998 relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo. Compromete a los estados miembros a respetar y promover los principios y derechos comprendidos en cuatro categorías:
- Libertad de asociación, libertad sindical y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva.
 - Eliminación del trabajo forzoso u obligatorio.
 - Abolición del trabajo infantil.
 - Eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación.
- Una de las propuestas sobre responsabilidad social con mayor impacto internacional es la propuesta en el año 2000 por Naciones Unidas a través de su *Pacto Mundial*⁷. Son diez principios basados en Declaraciones y Convenciones Universales, y su objetivo es conseguir un compromiso voluntario de las empresas sobre derechos humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción. Se pretende así fomentar la Responsabilidad Social y la Ciudadanía Corporativa entre sus empresas firmantes. Hasta la fecha se han adherido a la iniciativa más de 4.000 empresas de 116 países diferentes. Los principios son:
- 1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
 - 2. No ser cómplice en la vulneración de los derechos humanos.
 - 3. Apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
 - 4. Apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
 - 5. Apoyar la erradicación del trabajo infantil.

⁶ www.ilo.org

⁷ www.pactomundial.org

- 6. Apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
 - 7. Mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
 - 8. Fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
 - 9. Favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
 - 10. Trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.
- En 2003, diez bancos líderes de siete países anunciaron la adopción de los *Principios de Ecuador*⁸, una serie de directrices elaboradas y asumidas de manera voluntaria por los bancos para la gestión de temas sociales y ambientales en relación con el financiamiento de proyectos de desarrollo. Actualmente son veintiséis instituciones financieras las que han hecho suyos dichos Principios.

2.1.2. Normas de gestión, verificación y elaboración de memorias

En cuanto a normas de gestión la *Organización Internacional de Estandarización*⁹ (ISO) está trabajando en el lanzamiento de un estándar internacional que proporcione una guía sobre Responsabilidad Social. La guía será publicada en 2010 bajo la denominación *ISO 26000* y será de uso voluntario. No incluirá requisitos y no será un estándar de certificación.

La norma *SA 8000*, emitida por la *Social Accountability Internacional*¹⁰ (SAI), es una norma estándar internacional uniforme y auditable. Está basada en los principios de trece convenciones internacionales como la Declaración Universal de Derechos Humanos, Convenciones de NNUU, y Convenciones y Recomendaciones de la OIT.

⁸ www.bancomundial.org

⁹ www.iso.org

¹⁰ www.sa-intl.org

Las empresas deben cumplir una serie de requisitos en sus prácticas para poder obtener la certificación bajo un sistema de auditoría.

En cuanto a normas de verificación de memorias de sostenibilidad la norma más extendida es la AA1000AS (*AA1000 Assurance Standard*) lanzada en 2003 por el organismo *Accountability*¹¹. Es la principal norma a nivel internacional sobre aseguramiento y se desarrolló para asegurar la credibilidad y la calidad de los informes públicos de las organizaciones sobre su desempeño social, ambiental y económico. Así dicha norma *asegura* la calidad de la información suministrada por los informes de sostenibilidad. La norma ISAE3000 (*Assurance Engagements Other Than Audits or Reviews of Historical Financial Information*) fue publicada en 2003 por el organismo *International Auditing and Assurance Standards Board*¹² (IAASB). Basada en normas contables establece principios, procedimientos y requisitos para la realización de auditorías de cualquier información no financiera.

En lo que se refiere a la elaboración de memorias de sostenibilidad la iniciativa más internacional y estandarizada es la *Global Reporting Initiative (GRI)*¹³. Esta organización es creada en 1997 por la unión de la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES) y el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA). La Guía surge con la idea de servir de marco aceptado para informar acerca del desempeño económico, ambiental y social, conocido como triple balance o *triple bottom line*. En 2006 fue lanzada la tercera versión de la Guía (G3) y se basa en la información suministrada por una serie de indicadores.

También las agencias de *rating* ejercen una función de escrutinio e investigación sobre la actuación de las empresas en sus ámbitos social, ambiental y ético. Entre las más importantes destacan *EIRiS*¹⁴, empresa de *rating* fundada en el Reino Unido en 1983 y que investiga a más de 2.800 compañías en todo el mundo, y *SiRi Company*¹⁵ fundada en el año 2000 y que proporciona ratings e información sobre las 600 mayores compañías globales.

¹¹ www.accountability21.net

¹² www.ifac.org/auditing-assurance

¹³ www.globalreporting.org

¹⁴ www.eiris.org

¹⁵ www.siricompany.com

2.1.3. Inversión Socialmente Responsable (ISR)

La información proporcionada por dichas agencias de rating sobre análisis de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas investigadas es muy útil para los inversores y el resto de grupos de interés. Proporcionan información de gran relevancia para acometer proyectos de Inversión Socialmente Responsable (ISR). La ISR es aquella que añade criterios sociales y medioambientales a los habituales criterios financieros. Así los inversores buscan invertir en *fondos éticos* o *fondos verdes* representados por empresas con un comportamiento socialmente responsable. Tal y como indica el Comité Económico y social Europeo “invertir de manera socialmente responsable significa administrar una cartera de valores no sólo en función de los resultados financieros sino también integrando criterios relativos a la sociedad y al medio ambiente” (Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema “Instrumentos de información y evaluación de la responsabilidad social de las empresas en una economía globalizada”). No debemos confundirlos con los *fondos solidarios*, que son aquellos que ceden una parte de la comisión del depósito a fundaciones u organizaciones no gubernamentales, pero que no incorporan criterios de selección de comportamiento responsable.

El origen de la inversión socialmente responsable surge en los años 70 en Estados Unidos. En 1971 se lanza en dicho país el primer fondo socialmente responsable: *Pax World Fund*¹⁶. Dicho fondo se crea con la intención de agrupar a aquellos inversores que no desean invertir en empresas estadounidenses vinculadas al mantenimiento de la guerra de Vietnam. Posteriormente este tipo de inversión se ha ido consolidando en la forma de buscar invertir en empresas a las que no sólo se les exigen resultados financieros, sino también buenas prácticas sociales, medioambientales o laborales, entre otras.

En Europa el primer fondo socialmente responsable se lanzó en el Reino Unido en 1984: *Stewardship Fund*¹⁷. Los orígenes tuvieron lugar durante la década de los años 70 en la que se produjo una desinversión en empresas británicas con inversiones en

¹⁶ www.paxworld.com

¹⁷ www.friendsprovident.co.uk/sri

Sudáfrica, como protesta al régimen del apartheid, sobre todo inversiones protagonizadas por iglesias británicas. A lo largo de todos estos años los fondos socialmente responsables han ido aumentando paulatinamente en todos los países europeos.

A la hora de elaborar un fondo socialmente responsable en primer lugar hay que definir los criterios éticos, sociales y medioambientales que lo definen. Así las empresas que encajan con dichos criterios son incluidas en el listado de empresas invertibles. A la hora de seleccionar empresas se utilizan criterios negativos, que son aquellos que excluyen de la inversión ya que definen los criterios mínimos que tiene que cumplir una empresa para entrar en el fondo (p.e algunos fondos excluyen a la industria militar entre otras), y los criterios positivos que valoran los comportamientos socialmente responsables de las empresas de forma que sirven para seleccionar a aquellas empresas con mejor comportamiento.

Según el Libro Verde de la Comisión Europea “Los fondos ISR invierten su capital en empresas que cumplen criterios sociales y ecológicos específicos. Dichos criterios pueden ser negativos, lo que excluye a las empresas tabaqueras y productoras de bebidas alcohólicas y armas. Los criterios pueden ser también positivos y dirigirse a empresas activas en el ámbito social y medioambiental.”

Para realizar el análisis de las diferentes empresas es necesaria la actuación de los centros de investigación, que serán los encargados de investigar los comportamientos de las mismas. Algunos de los centros de investigación más importantes y que ya han sido nombrados son *Sirigroup* y *Eiris*.

Algunos de los Índices de Sostenibilidad más conocidos son:

- *Domini 400 Social Index* lanzado en 1990 por KLD Research & Analytics¹⁸.

¹⁸ www.domini.com

- *Dow Jones Sustainability Group Index* de Dow Jones lanzado en 1999 por Dow Jones & Company y SAM Sustainable Asset Management¹⁹.
- *FTSE4Good Index Series* de FTSE lanzado en 2000 junto con EIRIS y UNICEF²⁰ (En 2008 se lanzó en nuestro país el *FTSE4GoodIbex*).

En el año 2001 se creó el Foro Europeo de Inversión Social conocido como Eurosif²¹ (European Social Investment Forum). Se creó mediante la unión de foros nacionales de inversión socialmente responsable de Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, y Países Bajos. Eurosif es la institución europea de referencia para el desarrollo y promoción de la inversión socialmente responsable. Eurosif cuenta con el apoyo de la Comisión Europea y cuenta con multitud de socios de varios países europeos.

En noviembre de 2004 Eurosif creó las Líneas Directrices de Transparencia de ISR (European SRI Transparency Guidelines) con el objetivo de ofrecer más claridad sobre los principios y procesos de los fondos socialmente responsables, y para ayudar a los inversores en la toma de decisiones de inversión.

Destacan las *Transparency Guidelines for the Retail SRI Sector* dirigidas a los pequeños inversores.

En España el primer fondo de inversión socialmente responsable surgió en 1997 y, a pesar de que a partir de ese momento se ha producido un aumento de los mismos año tras año, todavía no cuenta con un peso relevante. Durante 2006 en las instituciones de inversión colectiva (IIC) socialmente responsables en España se ha invertido 1.125.100²² miles de euros en fondos socialmente responsable. Con dicha cantidad los fondos ISR representan el 0,42% del total de fondos invertidos, un 0,07% menos que en el año 2005, lo que indica que todavía no existe una cultura orientada en nuestro país hacia este tipo de inversiones. Durante 2005 existían en España 31 fondos ISR.

¹⁹ www.sustainability-index.com

²⁰ www.ftse.com

²¹ www.eurosif.org

²² Observatorio 2007 de ISR – ww.esade.es

2.2. ÁMBITO EUROPEO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Dentro de la Unión Europea se han ido dando pasos desde hace algunos años hacia la promoción y tratamiento de la Responsabilidad Social en el ámbito comunitario.

En el año 2000 el Consejo Europeo aprobaba en Lisboa la *Agenda de Lisboa* en la que se establecía como objetivo convertir a la Unión Europea en “la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, antes del 2010, capaz de un crecimiento económico duradero acompañado por una mejora cuantitativa y cualitativa del empleo y una mayor cohesión social”. Es en la cumbre de Lisboa donde se hace referencia por primera vez al concepto de Responsabilidad Social en el ámbito europeo.

La Comisión Europea crea en el año 2000 el Grupo de Alto Nivel sobre RSE, en el que se reúnen representantes de todos los países de forma periódica.

A finales del mismo año en la Cumbre Europea de Niza se adopta la Agenda Social Europea donde se vuelve a producir una referencia a la Responsabilidad Social de las empresas y se aprueba la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea. En el año 2001 durante el Consejo Europeo de Estocolmo se indica la intención de fomentar la Responsabilidad Social y se anuncia la próxima presentación del Libro Verde.

Así el 18 de julio de 2001 la Unión Europea lanza su *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. En él se define Responsabilidad Social Corporativa como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. Su objetivo es el de “iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional”. El *Libro Verde* es presentado como un marco general de actuación para las empresas en aspectos relativos a seguridad en el trabajo, gestión de recursos humanos, impacto medioambiental, derechos humanos, entre otros.

El *Libro Verde* también define que ser socialmente responsable “no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores”.

Dentro de un contexto internacional el *Libro Verde* pretende que “la principal contribución del enfoque europeo consistirá en aportar un valor añadido a las acciones existentes y completarlas:

- estableciendo un marco global europeo para promover la calidad y la coherencia de las prácticas en materia de responsabilidad social de las empresas mediante la elaboración de principios, enfoques e instrumentos generales y la promoción de prácticas correctas e ideas innovadoras;
- apoyando planteamientos de buenas prácticas por lo que respecta a la evaluación de la rentabilidad y la verificación independiente de las prácticas de responsabilidad social de las empresas, garantizando así su eficacia y credibilidad.”

Se indica que el principal objetivo es “iniciar un amplio debate y recabar opiniones sobre la responsabilidad social de las empresas a nivel nacional, europeo e internacional”.

Según el *Libro Verde* la Responsabilidad Social de la empresa tiene una dimensión interna que hace referencia a la gestión de los recursos humanos, la salud y seguridad en el trabajo, la adaptación al cambio, y la gestión del impacto ambiental y los recursos naturales, y una dimensión externa que hace referencia a las comunidades locales, socios comerciales, proveedores y consumidores, derechos humanos, y problemas ecológicos mundiales.

A raíz de esta publicación, la Comisión Europea emitió una Comunicación el 2 de julio de 2002 “Una contribución empresarial al desarrollo sostenible” donde anunciaba la creación del *Foro Multilateral Europeo de RSE* con el objetivo de intercambiar experiencias y el acercamiento de iniciativas existentes en la Unión Europea. Según la

Comunicación el Foro debía estar formado por unas 40 organizaciones europeas de empresarios, trabajadores, consumidores, sociedad civil, y redes de empresas. El Foro presentaría en Junio de 2004 un Informe Final en el que hablaría sobre los principios y normas internacionales, las causas, obstáculos y claves para el éxito de la Responsabilidad Social y recomendaciones para el futuro.

En la Resolución del Consejo del 6 de febrero de 2003 relativa a la responsabilidad social de las empresas, se insta a los estados miembros a que “fomenten la RSE a escala nacional, de forma paralela al desarrollo de una estrategia a escala comunitaria, procurando sobre todo que las empresas sean conscientes de sus beneficios y destacando los resultados posibles de una cooperación constructiva entre gobiernos, empresas y otros sectores de la sociedad”.

Posteriormente, el 22 de marzo de 2006, se produce la Comunicación de la Comisión: *“Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la responsabilidad social de las empresas”*. Aquí la Comisión anuncia la creación de la *Alianza Europea para la Responsabilidad Social de las Empresas*, con el fin de “fomentar una mayor aceptación de la RSE entre las empresas europeas, así como aumentar el apoyo a la RSE y su reconocimiento como una contribución al desarrollo sostenible y a la estrategia para el crecimiento y el empleo”. Además se proponen una serie de medidas para fomentar la extensión de las prácticas de RSE.

A título individual cada Estado Miembro establece además sus propias políticas públicas de fomento y promoción de RSE. Como ejemplos podemos tomar el caso del Reino Unido que nombra en el año 2000 un Secretario de Estado encargado del fomento de la RSE integrado en el Ministerio de Comercio e Industria (Minister for Corporate Social Responsibility). En Suecia, el gobierno creó en 2002 una Alianza para el desarrollo de las responsabilidades globales de las empresas (Global Ansvar) y en 2008 presentó el programa SVANTE como herramienta de “reporting” dirigida a las PYMES en relación al respeto al medioambiente. En Finlandia se creó en 2001 el Foro Ético para promocionar el diálogo entre empresas, consumidores y otros *stakeholders*. En Holanda el gobierno creó en 2002 el Centro Nacional de Investigación y Promoción de

la RSE. En Bélgica se aprobó en 2002 la Ley sobre la Producción Socialmente Responsable, y Francia en 2003 crea la Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible.

Así se observa una evolución en el ámbito comunitario en cuanto a promoción y tratamiento de la Responsabilidad Social dentro del marco europeo, creando una serie de organismos que se han ido consolidando a lo largo del siglo XXI.

2.3. ÁMBITO NACIONAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En el ámbito nacional ha habido un gran salto cualitativo y cuantitativo en los esfuerzos dedicados a la promoción y a potenciar la Responsabilidad Social Corporativa, tanto desde el ámbito público como privado.

En el ámbito público la Comisión de Trabajo y Asuntos Sociales acordó en el año 2004 la creación de una *Subcomisión para potenciar y promover la Responsabilidad Social de las Empresas*. El objetivo de la Subcomisión sería “estudiar las nuevas tendencias vinculadas a la asunción de los principios de responsabilidad social por parte de las empresas con el fin de proponer un conjunto de medidas al Gobierno al objeto de potenciar y promover la responsabilidad social de las empresas”.

Esta Subcomisión presentó en el año 2006 el *Libro Blanco de la RSC* en el que figuran una serie de directrices y recomendaciones para potenciar la RSC.

También por iniciativa del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales se constituye en el año 2005 el *Foro de Expertos de RSE* formado por representantes de distintos Ministerios y expertos provenientes del mundo empresarial, la sociedad civil y la Universidad. Para el Foro de Expertos la Responsabilidad Social de la Empresa es (Informe del Foro de Expertos 2007) “*además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su*

estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”.

También declara que *“una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés”*. Para el Foro la Responsabilidad Social se extiende a todas las organizaciones que aportan un valor añadido a la sociedad, ya sean públicas o privadas, o con ánimo o sin ánimo de lucro.

En diciembre de 2007 la Comisión de Seguimiento y Evaluación del Diálogo Social, formada por representantes del Gobierno, CEOE, CEPYME, CC.OO y UGT, aprobó el documento *"La Responsabilidad Social de las Empresas (RSE). Diálogo Social"*.

En dicho documento se define la RSE como *“un conjunto de compromisos de diverso orden económico, social y medioambiental adoptados por las empresas, las organizaciones e instituciones públicas y privadas y que constituyen un valor añadido al cumplimiento de sus obligaciones legales, contribuyendo a la vez, al progreso social y económico en el marco de un desarrollo sostenible”*.

El documento se presenta como una *“contribución a la clarificación de conceptos y prácticas de Responsabilidad Social con el fin de proporcionar un elemento práctico, orientativo y eficaz de referencia”*.

Destaca el hecho de que se ha de estimular la implicación de las empresas en la práctica de RSE a través de políticas públicas. Así uno de los enfoques de dichas políticas debe ser la promoción y el estímulo. Las propuestas para la promoción y desarrollo de la RSE son:

1. Mejora del conocimiento de la RSE: claridad y credibilidad en las prácticas de responsabilidad social.

2. Vinculación de RSE a los factores de competitividad, creación de empleo, cohesión social y las prácticas respetuosas con el medio ambiente.
3. Análisis y difusión de buenas prácticas.
4. Consumo responsable.
5. Promoción de las capacidades y competencias de los interlocutores sociales para el desarrollo de la RSE.
6. Modernización y adaptación de las relaciones laborales.
7. Fomento de la RSE y el desarrollo sostenible.
8. Estímulo a las empresas para el informe de RSE.
9. Fomento de la RSE en las PYMES.
10. Consejo de RSE.

En relación a la última propuesta se publicó el 15 de febrero de 2008 el Real Decreto por el que se crea y regula el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas, adscrito al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales a través de la Secretaría General de Empleo (REAL DECRETO 221/2008).

El Consejo está compuesto por:

- El Presidente, que es el Ministro de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Doce vocales que representan a las organizaciones empresariales.
- Doce vocales que representan a las organizaciones sindicales.
- Doce vocales que representan a otras organizaciones e instituciones reconocidas en el ámbito de la RSE.
- Doce vocales que representan a las Administraciones Públicas.

El número de vocales fue aumentado a catorce para todas las organizaciones en un Decreto posterior de septiembre de 2008 (REAL DECRETO 1469/2008). El Consejo se crea con el objetivo de constituir un foro de debate sobre RSE, fomentar iniciativas de RSE, informar sobre iniciativas y regulaciones públicas, promocionar estándares de memorias e informes de RSE y sostenibilidad, y analizar el desarrollo de la RSE en España, la Unión Europea y países terceros. Sus funciones son:

- Emitir informes y elaborar estudios a solicitud del Gobierno o por propia iniciativa.
- Elaborar y elevar una memoria anual al Gobierno.
- Constituirse como Observatorio de la RSE en España.
- Promover y fomentar iniciativas de RSE.
- Colaborar y cooperar con otros Consejos análogos, incluidos los de nivel internacional.
- Participar, en la forma en que se determine, en los foros nacionales e internacionales constituidos para tratar temas de RSE.

También se han aprobado en los últimos años algunas leyes que potencian el desarrollo de la RSE en España como la Ley de Transparencia de 2003, la Ley de Igualdad de 2006, la Ley de Dependencia de 2006 y las leyes de Contratos del Sector Público, y de Responsabilidad Ambiental, ambas aprobadas en 2007.

También a nivel autonómico se han establecido diversas políticas públicas de fomento de la RSE. Algunas iniciativas públicas en España se señalan a continuación (Foro de Expertos 2007):

En Andalucía la Secretaría General de Sostenibilidad posee un acuerdo con el Club de Excelencia en Sostenibilidad para la promoción de las buenas prácticas en las empresas, así como un acuerdo con la Universidad de Almería para la promoción de RSE en las PYMES.

El gobierno aragonés otorga anualmente el Premio Aragonés a la RSC en las PYMES.

En Baleares la Consejería de Comercio, Industria y Energía ha realizado una “Guía de introducción a la Responsabilidad Social”.

En Cataluña, la Diputación de Barcelona cuenta con el Proyecto Equal: Ressor que versa sobre la promoción y acompañamiento de la Responsabilidad Social de las PYMES para la mejora de la calidad del trabajo en el Territorio.

En Castilla La Mancha, a través de la Consejería de Servicios Sociales, se aprobó en 2005 el desarrollo del proyecto de Concesión de Etiquetas Sociales a las empresas que favorezcan la igualdad de género.

En el País Vasco, la Diputación Foral de Vizcaya realizó en 2005 la primera convocatoria de “Subvenciones para la implantación de Responsabilidad Social”.

La Junta de Extremadura ha creado la Ley de RSC, y todas aquellas empresas que cumplan con sus requisitos obtendrán la distinción de Empresa Socialmente Responsable. También se creará el “Premio a la Empresa Socialmente Responsable de Extremadura”.

La Consejería de Medio Ambiente de Galicia ha creado las “Ayudas para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad” para las PYMES.

La Comunidad Valenciana a través de la Consejería de Bienestar Social ha creado el Programa Empresa Solidaria para la promoción de la Responsabilidad Social.

La Comisión Nacional del Mercado de Valores ha trabajado durante los últimos años en la elaboración de un Código de Buen Gobierno para las sociedades cotizadas en bolsa. En 1998 elabora un documento sobre un Código Ético de los Consejos de Administración de las Sociedades, dirigido principalmente a las sociedades que cotizan en el mercado de valores. Se trata de un código de buen gobierno conocido como *Informe Olivencia* en el que se establecen unas consideraciones sobre el Consejo de Administración y unas recomendaciones sobre el Buen Gobierno de las Sociedades. En el año 2003 la Comisión elabora otro informe para el fomento de la transparencia y

seguridad en los mercados de las sociedades cotizadas conocido como *Informe Aldama*. Dicho informe se basa en el principio de transparencia y el deber de informar, y en el principio de seguridad y el deber de lealtad. La unión de ambos da lugar en 2006 a la publicación del *Código Unificado de Buen Gobierno (Código Conthe)* en el que se armonizan las recomendaciones voluntarias para sociedades cotizadas sobre Buen Gobierno establecidas en ambos informes. Dicho código a pesar de ser voluntario fue tildado de demasiado intervencionista por la mayoría de las empresas del Ibex 35 del momento.

A nivel nacional una de los grandes promotores sobre Responsabilidad Social Corporativa es la *Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)*. AECA tiene creada una Comisión de Responsabilidad Social Corporativa con el fin de “*promover el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones, desde el estudio y la investigación científica*”. Además de la publicación de diversos documentos ha dedicado varios Congresos al ámbito de la Responsabilidad Social

Entre otros documentos publicados por AECA destaca su *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa* en el cual dicho concepto queda definido como “*el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa*”.

Para AECA los grupos de interés son los receptores directos del comportamiento socialmente responsable de la empresa y la Responsabilidad Social debe atender las necesidades de los mismos desde un comportamiento eficiente y adecuado en la triple dimensión económica, social y medioambiental. Según AECA son “*aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia*”. Los diferencia como:

- Grupos de interés internos. Se encuentran dentro de la estructura de la organización:
 - o Empleados
 - o Accionistas/propietarios

- Grupos de interés externos. No se encuentran en la estructura interna de la organización:
 - o Clientes
 - o Proveedores
 - o Competidores
 - o Agentes sociales
 - o Administraciones públicas
 - o Comunidad local
 - o Sociedad y público en general
 - o Medio ambiente y generaciones futuras

Para AECA los principios básicos de la Responsabilidad Social Corporativa son:

- Transparencia
- Materialidad
- Verificabilidad
- Visión amplia
- Mejora continua
- Naturaleza social de la organización

Así mismo también existen un importante número de asociaciones a nivel nacional que fomentan y potencian el desarrollo y cumplimiento de la Responsabilidad Social Corporativa en nuestro país. Entre ellas podemos destacar:

- Foro de Reputación Corporativa www.reputacioncorporativa.org
- Forética www.foretica.es
- Fundación Empresa y Sociedad www.empresaysociedad.org
- Fundación Entorno www.fundacionentorno.org
- Fundación Ecología y Desarrollo www.ecodes.org
- Observatorio RSE www.observatorio-rse.org.es
- Observatorio RSC www.observatoriorsc.org
- Club de Excelencia en Sostenibilidad www.clubsostenibilidad.org.es
- Observatorio de la Sostenibilidad en España www.sostenibilidad-es.org

CAPÍTULO 3

INFORMACIÓN DE CONTENIDO SOCIAL

3.1. LOS INFORMES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Ó MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD

La herramienta básica utilizada por las empresas para comunicar la información relativa a su desempeño económico y financiero ha sido la información financiera, representada principalmente en el informe anual. Dicha información financiera tiene como finalidad básica ayudar a la toma de decisiones de los usuarios y, en consecuencia, está orientada principalmente a los inversores.

En el nuevo contexto de responsabilidad social en el que se mueven las empresas, en el que los usuarios se han ampliado, y por tanto, los requisitos de información son mayores, la información financiera se muestra insuficiente para satisfacer las demandas de información de los distintos usuarios (*stakeholders*). Tal como indica Moneva (2007) “la elaboración de información sobre RSC supone transformar el enfoque tradicional del inversor (*shareholder*) por el enfoque del partícipe (*stakeholder*) de la organización”.

Según Gray, Owen y Adams (1996) la información de sostenibilidad se define como “el proceso de comunicar los efectos sociales y medioambientales de la actividad económica de las organizaciones a determinados grupos de interés y a la sociedad en su conjunto”.

Así la publicación de información se ha ido moviendo de la puramente financiera a aquella que incluye aspectos sociales y medioambientales. Según Moneva (2005) “la extensión y aceptación del concepto desarrollo sostenible fue ampliando el interés hacia los aspectos sociales, así como una reorientación de los aspectos económicos y medioambientales”. El concepto de desarrollo sostenible surgió en la Comisión Brundtland en 1987: “Aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias”.

Estos informes de responsabilidad social, informes sociales, o informes o memorias de sostenibilidad, tienen una historia reciente, produciéndose su principal desarrollo a principios del siglo XXI. La publicación *The Corporate Report* (ASSC 1975) fue el primer documento que trató de regular el suministro de información no financiera.

Dicho informe indica que las empresas deberían informar también sobre otros aspectos dirigidos a cualquiera que pudiera tener interés en la actividad de la empresa, como el informe para empleados.

En nuestro país, tal y como informan Moneva y Llena (1996), la información de base social había sido objeto de interés por la llamada Contabilidad Social durante la década de los setenta, en la que el Balance Social era el complemento a la contabilidad tradicional. El Balance Social que proporcionaba el Banco de Bilbao proporcionaba información a un amplio número de *stakeholders* y tenía como contenidos básicos los siguientes:

1. Renta generada por el Banco de Bilbao y su distribución
2. El personal del Banco de Bilbao
3. Los accionistas
4. Relaciones del Banco con los clientes
5. Las entidades económicas concurrentes
6. Relaciones del Banco con la sociedad

Dicho Balance Social dejó de publicarse en 1987 con la fusión del Banco de Bilbao con el Banco de Vizcaya.

Posteriormente se realizaron informes sociales y/o medioambientales de forma separada, principalmente por empresas pertenecientes a sectores con mayor sensibilidad medioambiental.

Ya en la última década es cuando han cobrado importancia los informes o memorias de sostenibilidad, sobre todo a raíz de la aparición de la Global Reporting Initiative (2000) que hasta el momento representa la iniciativa con mayor grado de estandarización de dichos informes.

En la tabla 3 se puede observar la evolución de la información sobre contenido social.

Tabla 3: Evolución de la Información sobre RSC

Periodo	Información	Características
1970-1980	Auditoría Social (Abt)	Informe financiero de impactos medioambientales y laborales
	Balance Social (Banco Bilbao)	Información sobre aspectos de interés para interlocutores de la organización
1980-90	Información social o medioambiental	Datos suministrados en los informes anuales de las organizaciones
1990-2000	Informes medioambientales	Informes resultantes de la implantación de Sistemas de Gestión Medioambiental
	Información financiera medioambiental	Normas de contabilidad sobre aspectos medioambientales
2000-2005	Informes de sostenibilidad	Informes que integran aspectos económicos, sociales y medioambientales de las organizaciones

Fuente: Moneva (2005)

Un último paso en la elaboración de información de responsabilidad social que está apareciendo en los últimos años es la integración conjunta de la información de responsabilidad social con la información financiera anual en un mismo informe. De esta manera toda la información que genera la empresa para cualquier *stakeholder* aparecería unificada en un único informe.

Cabe mencionar algunas normas que han contribuido a regular la elaboración de información social y medioambiental: el artículo 200 del *Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas de 22 de diciembre de 1989* que en el punto noveno indica como contenido mínimo de la memoria “el número medio de personas empleadas en el curso del ejercicio, expresado por categorías, así como detalle de los gastos de personal”; el *Real Decreto 437/98 de 20 de Marzo* por el que “se aprueban las normas de adaptación del Plan General de Contabilidad a las empresas del sector eléctrico”; la *Resolución del*

Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC) de 25 de marzo de 2002 por la que, en base a la norma anterior, se obliga a revelar “toda información significativa en relación con la prevención, reducción y reparación del impacto medioambiental derivado de su actividad”; y la *Directiva de Modernización de la Contabilidad de la Unión Europea de abril de 2006* que en el artículo 1, apartado 14b indica “se incluirán tanto indicadores clave de resultados financieros como, cuando proceda, no financieros, que sean pertinentes respecto de la actividad empresarial concreta, incluida información sobre cuestiones relativas al medio ambiente y al personal”.

Así los informes de responsabilidad social se han convertido en la actualidad en los documentos de referencia donde proporcionar a todos los grupos de interés la información económica, social y medioambiental. Este modelo de información en tres direcciones se conoce como *Triple Bottom Line*²³ ó *Triple Balance*.

El informe supone la principal herramienta con la que cuenta la empresa para informar de forma precisa sobre su actuación y progreso en los diferentes ámbitos de la responsabilidad social y comportamiento socialmente responsable, y se convierte así en el vínculo esencial de información para con sus diferentes grupos de interés. Dicho informe tiene que ser público y accesible para todos ellos. Actualmente el principal soporte de acceso al mismo viene proporcionado por las páginas web de las compañías, en las que es posible encontrar información completa y detallada, no sólo del Informe sobre Responsabilidad Social, sino de un amplio y variado abanico de temas relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa.

El informe no sólo debe limitarse a la actuación de las grandes empresas y multinacionales, sino que también tiene que suponer una herramienta fundamental de información para las PYMES y cualquier empresa de cualquier sector con una dimensión mínima.

Según el Foro de Expertos de RSE (Informe del Foro de Expertos) el informe de RSE “es la parte más visible y sistematizada de un sistema de información en RSE. Entendido así, el informe de RSE es un documento que se hace público y que, a través

²³ Triple Cuenta de Resultados

de indicadores cualitativos y cuantitativos, muestra el resultado e impacto económico, social y medioambiental de la actividad de la organización que lo realiza en un período de tiempo determinado”. Dicho informe “debe contener datos cuantificables, contrastables y verificables, y se deben expresar de forma objetiva e imparcial para facilitar de esta manera a las diversas partes interesadas una opinión más fundamentada sobre los contenidos de la información publicada”.

Según el Foro de Expertos (Informe del Foro de Expertos) el informe de RSE debe tener los objetivos siguientes:

- Compromiso público con las partes interesadas. Es la herramienta que facilita el derecho a la información de las partes interesadas sobre la actividad de la organización.
- Requerimientos del mercado. Cada vez existe un número mayor de consumidores que exige a las empresas mayor transparencia e información veraz.
- Transparencia interna y externa. El informe responde a las exigencias de buenas prácticas de gobierno corporativo y a las normas de transparencia derivadas de la legislación nacional e internacional.
- Materialidad y relevancia de la información. Un objetivo primordial del informe es suministrar información relevante que tenga que ver con derechos humanos, relaciones laborales, medioambiente, lucha contra la corrupción y otras prácticas de RSE.
- Necesidad de mostrar los avances en materia de RSE. Un sistema de informes permite a las empresas a comunicar las medidas que se toman para avanzar en materia de responsabilidad social.
- Integración de la RSE en la gestión empresarial. Un sistema de informes con indicadores ayuda a integrar la RSE en la gestión empresarial.

El Foro también indica que el informe no es la única herramienta de información con la que cuenta la organización, y que el informe de RSE y el sistema de información que lo soporta son piezas de un marco progresivo de promoción de la RSE. Considera que los poderes públicos pondrán en marcha una política pública de promoción del informe, y que se considerará como guías adecuadas para establecer el marco general del contenido de los informes normas y acuerdos internacionales debido a su universalidad como el Pacto Mundial de Naciones Unidas, Principios de la OIT, Directrices de la OCDE, y directrices de la GRI.

Por último el Foro establece como marco de referencia para la elaboración de informes de RSE el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema “Instrumentos de información y evaluación de la responsabilidad social de las empresas en una economía globalizada” del año 2005.

En el referido Dictamen se establece una diferenciación entre rendición de cuentas, que consiste en dar cuenta en un documento público de la manera en que la empresa asume el impacto económico, medioambiental y social de sus actividades, de la comunicación, la cual está encaminada a difundir información con vistas a destacar el valor de la empresa, a crear una representación o una imagen positiva ante el público.

En la actualidad no existe un marco normativo legal que regule la información que deben contener los informes de sostenibilidad en contenido o forma. La iniciativa que mayor estandarización está dando a la presentación de los informes es la de la *Global Reporting Initiative* (GRI), la cual establece un marco de presentación de los informes a través de un sistema de indicadores. Las empresas que presenten su informe bajo este marco deben informar sobre el grado de cumplimiento de los mismos. La estandarización se hace imprescindible para poder realizar la comparación de los diferentes informes entre empresas. A continuación se pasa a analizar el funcionamiento de la Guía GRI.

3.2. GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

La Global Reporting Initiative (GRI) es un marco de elaboración de informes o memorias de sostenibilidad basado en la información sobre el desempeño de una serie de indicadores económicos, sociales y ambientales. Es en la actualidad el documento más estandarizado en la elaboración de memorias de sostenibilidad. Un gran número de empresas de diferentes sectores de diferentes países presentan sus memorias con el formato determinado por GRI (casi dos mil organizaciones publicaron sus memorias durante el año 2010)²⁴. La primera guía GRI se presentó en el año 2000 y la segunda en el año 2002. La última y actual, la denominada G3, fue presentada en el año 2006.

Según GRI la elaboración de una memoria de sostenibilidad “comprende la medición, divulgación y rendición de cuentas frente a grupos de interés internos y externos en relación con el desempeño de la organización con respecto al objetivo del desarrollo sostenible”. La memoria debe dar información relativa al impacto económico, ambiental y social y deberá incluir tanto contribuciones positivas como negativas de la organización.

Una vez elaborada la memoria se debe indicar en qué nivel se ha aplicado el marco de elaboración de memorias. Existen tres niveles de aplicación que permiten cumplir las necesidades de las organizaciones, ya sean principiantes, expertos o se encuentren a medio camino. Los niveles reciben las calificaciones C, B, y A. Los criterios de los distintos niveles ponen de manifiesto una cobertura cada vez mayor del marco de elaboración. Si además se ha realizado una verificación externa de la memoria se puede añadir a estas calificaciones un “plus”, con lo quedarían unos niveles C+, B+, y A+.

Cada organización se autocalifica en función de su propia valoración, y además puede contar con la opinión de un verificador sobre su autocalificación, o solicitar al GRI que compruebe dicha autocalificación.

²⁴ www.globalreporting.org

La Parte 1 de la Guía describe los Principios y Orientaciones para la elaboración de memorias. Las Orientaciones “describen las acciones que se pueden adoptar, o las opciones que la organización informante puede tener en cuenta a la hora de decidir sobre la información a incluir en la memoria”.

Los Principios “describen los resultados que una memoria debe conseguir y también proporcionan una orientación para la toma de decisiones clave durante el proceso de elaboración de la memoria, tales como la selección de los temas e indicadores a incluir y cómo informar sobre ellos”. Están destinados a conseguir transparencia.

Se hace necesario definir el contenido que debe incluir la memoria, con el fin de garantizar una presentación equilibrada y razonable del desempeño de la organización. Los Principios que definen el contenido de la memoria son:

- Materialidad
- Participación de los grupos de interés
- Contexto de sostenibilidad
- Exhaustividad

Además existen unos Principios para definir la calidad de elaboración de memorias que guían las decisiones a la hora de asegurar la calidad de la información:

- Equilibrio
- Comparabilidad
- Precisión
- Periodicidad
- Claridad
- Fiabilidad

También existen Orientaciones para la cobertura de la memoria. La cobertura deberá incluir las entidades sobre las que la organización ejerce un control o influencia significativa. Las Orientaciones a seguir son:

- La memoria debe incluir a todas las entidades que generen impactos de sostenibilidad significativos y/o a todas las entidades sobre las que ejerza un control o una influencia significativa.
- Para estas entidades se pueden incluir tanto Indicadores de desempeño operativo como Indicadores de desempeño de la dirección.
- Los Indicadores de desempeño operativo deberán cubrir las entidades sobre las que se ejerza control, y la Información sobre el enfoque de gestión dará cobertura a las entidades sobre las que ejerza una influencia significativa.
- La cobertura de las informaciones descriptivas deberá incluir a las entidades sobre las que no se ejerza control/influencia significativa, pero que guarden relación con los principales retos de la organización.

La Parte 2 establece los contenidos básicos. Existen tres tipos de información:

- Estrategia y perfil. Información sobre estrategia, perfil y gobierno de la organización.
- Enfoque de la dirección. Cómo la organización aborda un determinado conjunto de aspectos para proporcionar contexto y para la comprensión del desempeño en un área concreta.
- Indicadores de desempeño. Indicadores sobre el desempeño económico, medioambiental y social de la organización.

Cada una de estas tres categorías consta de una información del enfoque de la dirección y de sus correspondientes indicadores de desempeño, los cuales se diferencian en principales y adicionales.

La dimensión económica afecta al impacto de la organización sobre las condiciones económicas de sus grupos de interés y de los sistemas económicos a nivel local,

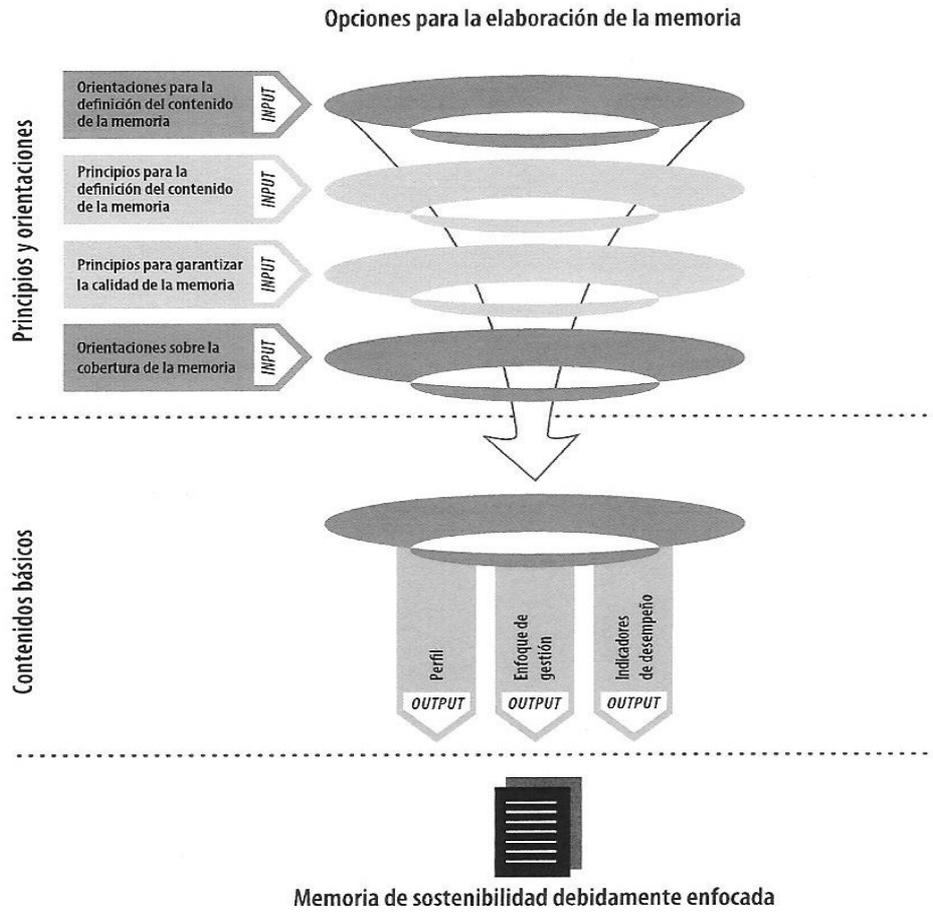
nacional y mundial. Los indicadores informan sobre el flujo de capital entre los grupos de interés y los impactos económicos de la organización en la sociedad.

La dimensión ambiental se refiere a los impactos de una organización en los sistemas naturales vivos e inertes, incluidos los ecosistemas, el suelo, el aire y el agua. Los indicadores muestran el desempeño en aspectos como la energía, el agua, emisiones, vertidos, biodiversidad, cumplimiento legal ambiental, entre otras.

La dimensión social está relacionada con los impactos de las actividades de la organización en los sistemas sociales en los que opera. Los indicadores muestran el desempeño sobre aspectos laborales (empleo, salud y seguridad en el trabajo, formación o educación, entre otros), derechos humanos (prácticas de inversión y abastecimiento, no discriminación, explotación infantil o derechos de los indígenas, entre otros), sociedad (comunidad, corrupción, política pública), y responsabilidad de productos (salud y seguridad del cliente o etiquetado, entre otros).

El proceso completo de la Guía puede verse en la figura 15.

Figura 15: Visión General de la Guía del GRI



Fuente: Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad. Global Reporting Initiative Versión 3.0; 2006

3.3. NORMA DE ASEGURAMIENTO AA1000

La norma de aseguramiento AA1000²⁵ es un estándar de aplicación general para evaluar, atestiguar y fortalecer la credibilidad y calidad del informe de sostenibilidad en una organización y de sus principales procesos, sistemas y competencias.

La norma se ha diseñado para que sea consistente y promueva la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de la Global Reporting Initiative.

Las organizaciones que adopten la norma AA1000 se comprometen a la práctica de la inclusividad. Esto significa:

- Compromiso para identificar y comprender sus resultados e impacto social, ambiental y económico, y los puntos de vista de las partes interesadas y asociadas a estos temas.
- Compromiso para considerar y responder de manera coherente (sea negativa o positivamente) a las aspiraciones y necesidades de las partes interesadas en lo que respecta a las políticas y prácticas de la organización.
- Compromiso para dar cuenta de sus decisiones, acciones e impactos a las partes interesadas.

La norma AA1000 se basa en los siguientes principios:

- Relevancia. Aseverar que la organización informante ha incluido, en el informe, la información requerida por las partes interesadas acerca de sus resultados sostenibles con el objetivo de que ellas puedan ser capaces de hacer juicios, tomar decisiones y ejecutar acciones basados en esa información. Es necesario determinar lo que es relevante tanto para la organización informante como para las partes interesadas.

²⁵ www.accountability21.net

- Exhaustividad. Evaluar en qué medida la organización informante puede identificar y comprender los aspectos relevantes de su desempeño sostenible, que se asocia a elementos sobre los que esta tiene responsabilidad administrativa y legal (actividades, productos, servicios, sitios y agencias subsidiarias).
- Capacidad de respuesta. Si la organización informante ha respondido a las preocupaciones, políticas y normas relevantes de las partes interesadas, y si sus respuestas han sido comunicadas de manera adecuada en el informe.

Además se debe evaluar si la organización informante ha brindado la evidencia adecuada para fundamentar la información contenida en el informe. La evidencia incluye:

- Información cuantitativa acerca de sus resultados históricos y los sistemas que hacen posible su producción.
- Información cualitativa acerca de sus resultados históricos, tales como los puntos de vista de las partes interesadas.
- Información cualitativa y cuantitativa relevante para evaluar la factibilidad de los objetivos y otros compromisos establecidos por la organización informante en respuesta a los puntos de vista de las partes interesadas o compromisos relacionados con las políticas y estándares relevantes.

3.4. ESTUDIOS PUBLICADOS SOBRE INFORMACIÓN DE CONTENIDO SOCIAL EN EL ÁMBITO NACIONAL

En el presente apartado se presenta una revisión de trabajos realizados sobre el desempeño de información de base social en el ámbito español. Los trabajos se presentan por orden cronológico y su denominador común se centra en el análisis del suministro de información sobre responsabilidad social y/o de sostenibilidad que realizan las empresas seleccionadas en cada uno de los estudios.

Podemos encontrar trabajos centrados en empresas pertenecientes a diferentes sectores ó a diferentes ámbitos geográficos ó las empresas pertenecientes al IBEX35 en un periodo de tiempo determinado que constituye un referente de las mayores empresas del país.

Por lo general los trabajos analizan la información de contenido social suministrada en los informes anuales o en los informes de responsabilidad social o memorias de sostenibilidad o en general en cualquier otro documento elaborado por la empresa que contenga dicho tipo de información. Los objetivos se centran, de forma general, en evaluar la cantidad y calidad de la información de base social publicada por las empresas seleccionadas y analizar si existe alguna relación entre la publicación de dicha información y ciertas variables empresariales como el tamaño o la rentabilidad entre otras.

Los trabajos presentados en la tabla 4 suponen una extensa revisión del estudio realizado sobre la elaboración y publicación de información relacionada con la responsabilidad social en el ámbito nacional.

Tabla 4: Estudios sobre Información de Contenido Social

Título	Autores	Alcance del Estudio	Información Analizada
Información de contenido social y estados contables: una aproximación empírica y algunas consideraciones teóricas	Carmona y Carrasco (1988)	Analizar la divulgación de información social y comprobar si las empresas más rentables suministran más información de contenido social	Memorias Anuales de 120 grandes empresas españolas en 1985
Organizaciones, contabilidad y el entorno natural. Una perspectiva andaluza	Carrasco y Larrinaga (1995)	Analizar las relaciones problemáticas con el medio ambiente para futuros desarrollos de la Contabilidad Medioambiental. Además se analiza la relación entre tamaño, actividad, estrategia, política medioambiental, información interna e información externa de cuestiones ecológicas	Encuesta enviada a 717 empresas andaluzas seleccionadas
Análisis de la información sobre responsabilidad social en las empresas industriales que cotizan en bolsa	Moneva y Llena (1996)	Análisis de la información sobre responsabilidad social suministrada así como su relación con la rentabilidad obtenida	Informes Anuales de 47 empresas industriales que cotizan en el mercado continuo de 5 sectores con mayor incidencia en el medio ambiente
La información social sobre empleados	Pons (1996)	Analizarla información social sobre empleados tanto en su aspecto obligatorio como voluntario	Informe Anual de 35 empresas españolas que cotizan en el mercado continuo durante los años 1993 y 1994

Environmental disclosures in annual reports in large companies in Spain	Moneva y Llena (2000)	Analizar la información medioambiental y analizar si el hecho de que la empresa cotice en bolsa, tenga participación de capital extranjero, y si pertenece a un sector regulado, son factores que influyen en el suministro de dicha información	Informes Anuales de 70 empresas españolas de industrias consideradas sensibles al medioambiente en sus informes anuales durante los años 1992 a 1994
Algunos determinantes de la información medioambiental divulgada por las empresas españolas cotizadas	Archel y Lizarraga (2001)	Analizar los factores determinantes en la divulgación de información medioambiental. Como variables independientes se utilizan: el tamaño, el tipo de empresa y variables financieras	Informes Anuales de 56 empresas españolas durante los años 1995 a 1998
Información de base social en el sector eléctrico español: análisis de su evolución y factores explicativos	Moneva, Fuertes y Pascual (2001)	Análisis de los datos sociales y medioambientales suministrados y determinación de los principales factores explicativos del comportamiento de la entidad	Informes Anuales de los años 1994 a 1997 de las 20 principales empresas del sector
Accountability and accounting regulation: the case of the Spanish environmental disclosure standard	Larrinaga, Carrasco, Correa, Llena y Moneva (2002)	Analizar la información medioambiental incluida en los estados financieros	Estados financieros de 70 empresas industriales de la Bolsa de Madrid durante los años 1997 a 1999
La revelación de información social: análisis empírico de la información divulgada a través de Internet por las empresas del IBEX35	Fernández y Luna (2003)	Analizar la información social y contrastar su relación con una serie de variables empresariales: tamaño, actividad y resultados	Información social de la página web de las empresas del IBEX35 en 2001
Divulgación de información social y medioambiental. Un estudio empírico de las empresas del IBEX35	Ochoa y Aranguren (2003)	Analizar la cantidad y el tipo de información sobre empleados y sobre medio ambiente y contrastar su relación con variables empresariales de tamaño, sector y rentabilidad	Informes Anuales, Memorias de Sostenibilidad y Memorias Medioambientales de las empresas del IBEX35 del año 2003

<p>La divulgación de la Información social y medioambiental de la gran empresa española en el período 1994-1998: situación actual y perspectivas</p>	<p>Archel (2003)</p>	<p>Analizar la evolución de información social y medioambiental divulgada. Además investiga la relación entre la cantidad de información divulgada y algunas características empresariales: tamaño, rentabilidad, cotización, actividad, y participación de capital extranjero</p>	<p>Informes Anuales de 62 grandes empresas españolas durante el periodo 1994 a 1998</p>
<p>Environmental disclosure in Spain: corporate characteristics and media exposure</p>	<p>García-Ayuso y Larrinaga (2003)</p>	<p>Analizar la relación entre determinadas características de la empresa (tamaño, riesgo de pérdidas económicas, rentabilidad, sensibilidad medioambiental de la industria, y exposición a los medios) y la divulgación de información medioambiental</p>	<p>Informes Anuales de 112 empresas cotizadas en la Bolsa de Madrid durante el periodo 1991 a 1995</p>
<p>Calidad de los informes de sostenibilidad de las empresas españolas</p>	<p>Moneva, Llena y Lameda (2005)</p>	<p>Evaluar la calidad de las memorias de sostenibilidad así como su evolución en los años 2002-2004. El análisis se realiza sobre la base de las orientaciones establecidas por la Guía GRI. La muestra está compuesta por cuatro grandes empresas españolas.</p>	<p>Memorias de Sostenibilidad cuatro grandes empresas españolas cotizadas durante los años 2002 a 2004</p>
<p>Responsabilidad Social Corporativa: un análisis conceptual y de la información suministrada por las empresas españolas del IBEX35</p>	<p>García (2005)</p>	<p>Analizar el suministro de información que voluntariamente realizan las empresas en torno a la Responsabilidad Social Corporativa</p>	<p>Informes Anuales e Informes de RSC en las empresas del IBEX35 durante los años 2003 y 2004</p>

Analysis of social performance in the Spanish financial industry through public data. A proposal	De la Cuesta, Muñoz y Fernández (2006)	Analizar el desempeño social de las principales empresas financieras españolas a través de publicaciones como informes sociales o de sostenibilidad	Información de la base de datos EIRIS, Informes de RSC y páginas web de 4 grandes bancos españoles
La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible	Moreno y Capriotti (2006)	Análisis del tratamiento que se hace en las webs corporativas de los asuntos de RSC, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible	Webs corporativas de las empresas pertenecientes al IBEX35 en el primer semestre de 2005
Environmental disclosures and compulsory accounting standards: the case of Spanish Annual Reports	Llena, Moneva y Hernandez (2007)	Analizar la información medioambiental publicada para determinar qué factores explican la cantidad y características de dicha información y su evolución	Informe Anual de 51 gran empresas operando en España de sectores particularmente sensibles ecológicamente en los años 1992-1993-1994-2001-2002
Evaluación de la información de sostenibilidad en las cajas de ahorros españolas	Moneva, Acero y Llena (2007)	Evaluación de la calidad de las memorias de sostenibilidad de las Cajas de Ahorros españolas	18 Cajas de Ahorros españolas de la base de datos GRI con calificación “in accordance” en el año 2005
Información de sostenibilidad y performance financiera en el mercado español: especial referencia al sector financiero	Moneva y Ortas (2007)	Evaluación de la posible relación existente entre la publicación de los informes de sostenibilidad y la valoración bursátil	30 empresas del Mercado Continuo de la Bolsa de Madrid (6 sectores) durante el periodo 2003-2006. Además caso particular del sector financiero

Análisis de las memorias de sostenibilidad de las principales empresas productoras de energía eólica en España. Un análisis desde la teoría institucional	Moneva, Sanagustín y Moseñe (2009)	Análisis de la calidad de la información medioambiental	Memorias de Sostenibilidad publicadas por las siete principales empresas productoras de energía eólica en España durante 2005
La revelación de la información medioambiental: los primeros pasos en la información suministrada por las empresas del IBEX en los ejercicios 1996-1999	Gutiérrez y Navallas (2010)	Analizar el grado de difusión de la información medioambiental en los ejercicios 1996 a 1999	Informes Anuales de 33 empresas del IBEX35 en los años 1996 a 1999
The emergence of triple bottom line reporting in Spain	Husillos, Larrinaga y Álvarez (2011)	Estudio de la influencia en la divulgación de información social y medioambiental del contexto interno y externo de las organizaciones empresariales	Entrevistas sobre la preparación de memorias de sostenibilidad de 20 empresas españolas de la base de datos GRI. Año 2006
La Responsabilidad Social Corporativa en las Memorias Anuales de las Empresas del IBEX35	Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2003-2010)	Evaluar la calidad de la información publicada sobre aspectos de RSC	Memorias de RSC y otra documentación de las empresas del IBEX35
Cultura, Políticas y Prácticas de Responsabilidad de las Empresas del IBEX35	Observatorio de Responsabilidad Social de las Empresas (2006-2011)	Evaluar la información publicada y clasificar las empresas analizadas en base a un sistema de puntuaciones	Informes de buen gobierno o gobierno corporativo e informes de responsabilidad social o memorias de sostenibilidad de empresas del IBEX35

SEGUNDA PARTE: APLICACIÓN EMPÍRICA

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE LOS INFORMES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL SECTOR DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

4.1. INTRODUCCIÓN

La principal herramienta utilizada en la actualidad por las empresas para informar sobre su desempeño en materia de responsabilidad social son los informes o memorias de sostenibilidad. La información suministrada por las empresas ha sido tradicionalmente información financiera, la cual iba dirigida de manera principal a los *shareholders* y era utilizada para la toma de decisiones. Los requerimientos de información han ido mudando a lo largo de los años así como los usuarios de la misma. Así durante la última década se ha producido un cambio radical en el tipo de información suministrada y en el tipo de usuario a quién va dirigida. Hemos pasado de una información basada en contenidos financieros a otra basada en aspectos económicos, sociales y medioambientales dirigida a multitud de *stakeholders*. Dicha información también ha cambiado en su manera de ser presentada y se ha concretado en la actualidad en las llamadas memorias de sostenibilidad (Moneva 2005). Además a partir del año 2000 surge el marco para la elaboración de memorias de sostenibilidad Global Reporting Initiative (GRI) que supone hasta la actualidad el mayor logro en la estandarización de dichos documentos. A partir de dicho momento el número de empresas que presentan su información de base social en este formato aumenta año tras año.

Así, a pesar de que no existe ninguna regulación general ni nacional ni internacional en cuanto a la presentación de la información de base social, no existe en la actualidad otro documento con mayor repercusión que el informe o memoria de sostenibilidad y más concretamente el modelo sujeto a las normas GRI.

Es por ello que el análisis de la información de responsabilidad social que queremos realizar en el presente trabajo esté centrado en las memorias de sostenibilidad de las organizaciones seleccionadas.

4.2. METODOLOGÍA

Para el análisis del sector de la televisión en España sobre el que se basa el presente trabajo se han utilizado las cinco cadenas generalistas principales. Dichas cadenas son las siguientes:

- **TVE.**
- **Antena 3.**
- **Cuatro.**
- **Telecinco.**
- **La Sexta.**

Los motivos de la elección de estos cinco canales son:

- Son los canales con mayor cobertura en el territorio nacional y aceptados como los principales por la mayoría de la audiencia.
- Son los canales con mayor audiencia de todo el universo de canales existente en el territorio nacional.
- Además representan a la gran mayoría de los distintos grupos audiovisuales con licencia para emitir en dicho territorio nacional.

Los grupos audiovisuales operando en España en la actualidad son:

- **Corporación de Radio y Televisión Española** (canales principales **La 1** y **La 2**).
- **Grupo Antena 3** (canal principal **Antena 3**).
- **Prisa TV** (antigua **Sogecable**; canal principal **Canal +**).

- **Mediaset España** (canales principales **Telecinco** y **Cuatro**).
- **Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta** (canal principal **La Sexta**).
- **Unidad Editorial** (canal principal **Marca TV**).
- **Sociedad Gestora de Televisión Net TV** (canal principal **La 10**).

Todos los canales nacionales, tanto canales en abierto, canales de pago y canales en alta definición, pertenecen a uno de los grupos audiovisuales enunciados. Además de todos los canales nacionales también existen los canales autonómicos, los canales locales y los canales insulares, todos ellos operando en un ámbito inferior.

En el momento de comenzar la presente investigación el canal de televisión **Cuatro** pertenecía al entonces grupo audiovisual **Sogecable** (ahora **Prisa TV**) y dicho canal fue integrado en el año 2011 en el grupo **Mediaset España**.

Los grupos audiovisuales **Unidad Editorial** y **Sociedad Gestora de Televisión Net TV** no cuentan con ningún canal en la investigación puesto que comenzaron a operar con posterioridad al inicio de la misma. Además se considera que ninguno de sus canales cuenta con una audiencia relevante ni son considerados como canales principales.

En el caso de **TVE** se ha considerado en el análisis la televisión pública en su conjunto sin hacer referencia en este caso a una cadena en concreto (bien **La 1** ó bien **La 2**). Para el resto de casos sí que se hace referencia a la cadena principal del grupo audiovisual en cuestión.

El objetivo de este análisis es, en primera instancia, confirmar qué cadenas son las que publican informes de responsabilidad social, y posteriormente, a través del contenido de los mismos, analizar la información suministrada en ellos, tanto de forma cualitativa como cuantitativa, para que quede recogida en un formato común que permita su comparación.

El método utilizado es el análisis de contenido de los informes de responsabilidad social del año 2007 de la muestra indicada. Los informes se han obtenido de las páginas web de las distintas cadenas. De las cinco cadenas que forman el universo se han conseguido los informes de **Antena 3**, **Telecinco**, y **Cuatro**.

En los casos de **TVE** y **La Sexta** no se ha encontrado ningún informe o memoria en la página web. Se ha enviado a sendas cadenas un email solicitando la información de la memoria y en ningún caso se ha obtenido respuesta alguna. Dicho esto se asume que dicha memoria o informe no existe.

La información se recoge a través de una ficha²⁶ ad hoc (Anexo 1) diferentes aspectos sobre Responsabilidad Social sobre los que informar y que se ha creado a partir del marco teórico del trabajo, estructurando la misma de la siguiente manera:

1. Por un lado se incluye información general relativa a diversos aspectos de Responsabilidad Social incluidos en la teoría analizada. Los diferentes puntos son:

- Definición propia de Responsabilidad Social Corporativa
- Grupos de Interés identificados
- Códigos de Conducta suscritos
- Normas de Gestión utilizadas
- Verificación o no externa de la memoria
- Fondos de Inversión Socialmente Responsable en los que participa
- Órganos de Responsabilidad Social existentes en la organización
- Asociaciones o fundaciones a las que pertenece
- Proyectos, estudios, publicaciones o cualquier otra acción o documento que contribuya al desarrollo de la Responsabilidad Social

2. Por otro lado los indicadores recogen información cuantitativa relativa a aspectos económicos, sociales y medioambientales, que son las tres direcciones sobre las que suministra información el denominado *triple balance*. Éstas son las áreas contenidas en la norma Global Reporting Initiative (GRI).

²⁶ Anexo 1

Dentro de la información social y medioambiental se han incluido indicadores de personal, sociales, y medioambientales. Estas áreas han sido tradicionalmente utilizadas dentro de la categoría de información social de forma general, y se han utilizado en otros estudios (Moneva, J.M. – Llena, F., 1996; Fernández, J.L. –Luna, L., 2003; Archel, P., 2003). El informe *Ernst & Ernst* (1978) agrupaba la información de base social en siete categorías: medioambiente, energía, ética, recursos humanos, relación con la comunidad, producto, y otra información social. Dicha información se ha reducido a las tres categorías mencionadas en estudios posteriores como los mencionados. Además son los temas principales sobre responsabilidad social sobre los que se centran las memorias analizadas.

En la tabla 5 se puede observar la ficha técnica de este estudio.

Tabla 5: Ficha Técnica Informes de Responsabilidad Social

INFORMES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
1.Universo: Informes de Responsabilidad Social
2.Ámbito: Nacional.
3.Técnica de recogida de datos: Análisis de contenido.
4.Tamaño muestral: cinco canales generalistas principales con cobertura nacional.
5.Diseño muestral y selección de informes: Del universo objeto del estudio, sólo tres cadenas de televisión (62,5%) publican informe de responsabilidad social y una de ellas no cuenta con informe propio y se ha recurrido al informe del grupo de comunicación al que pertenece. En los casos en los que no existe informe publicado, se ha solicitado información directamente.
6.Trabajo de análisis de contenido: La información se analiza a través de una ficha <i>ad hoc</i> que recoge aspectos relevantes sobre RSC y que se ha creado a partir del marco teórico del trabajo.

4.3. RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados obtenidos en las dos partes en que se ha dividido la recogida de información. Por un lado la información general y por otro la información sobre indicadores.

4.3.1. Información general sobre Responsabilidad Social

- *Definición de Responsabilidad Social Corporativa.*

Únicamente Antena 3 da una definición propia y el concepto que definen es el de Responsabilidad Corporativa. Antena 3 utiliza el concepto de Responsabilidad Corporativa y es “*el proceso de integración de las expectativas de nuestros grupos de interés en la estrategia de la compañía*”.

- *Grupos de Interés.*

En la tabla 6 aparecen los grupos de interés que aparecen identificados en los informes analizados de cada una de las cadenas.

Antena 3 es la cadena que identifica mayor número de grupos de interés con diez. **Telecinco** identifica a siete y **Sogecable** a cinco. Cabe destacar que en todos los casos coinciden los grupos de empleados, accionistas y audiencia ó espectadores. Todos identifican pues a los grupos de interés básicos en una compañía, como son los propios empleados, los dueños ó accionistas y los clientes ó consumidores, en este caso representados como espectadores.

Tabla 6: Grupos de Interés

ANTENA 3	TELECINCO	CUATRO
Empleados	Empleados	Empleados
Accionistas	Accionistas	Accionistas
Audiencia	Audiencia	Abonados y espectadores
Anunciantes	Anunciantes	Sociedad
Competidores	Proveedores	Medioambiente
Proveedores	Organismos Admon. Pública	
Organismos reguladores	Organizaciones sociales	
Sociedad		
Centrales de medios		
Analistas financieros		

- *Códigos de Conducta.*

Únicamente **Telecinco** está suscrita al Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

- *Normas de Gestión.*

Tanto **Telecinco** como **Antena 3** han utilizado la norma GRI (G3) para la elaboración de sus memorias. Además han utilizado la norma AA1000AS. **Sogecable** informa que se ha tomado como referencia dicha guía aunque no presenta una memoria con el formato de dicha guía.

- **Verificación externa.**

Ninguna de las memorias ha sido verificada de forma externa.

- **Fondos de Inversión Socialmente Responsable.**

La tabla 7 informa sobre los fondos de ISR en los que participa cada una de las cadenas analizadas. Únicamente **Telecinco** informa sobre fondos de inversión social.

Tabla 7: Inversión Socialmente Responsable

ANTENA 3	TELECINCO	CUATRO
	Kempen SNS Smaller Europe SRI Index	
	Fondo de inversión “Orange Sense”	
	Sello SRI Kempen & Co	

- **Órganos de Responsabilidad Social.**

En la tabla 8 se muestran los diferentes órganos existentes en la organización relacionados con el concepto de responsabilidad social.

Tabla 8: Órganos de Responsabilidad Social

ANTENA 3	TELECINCO	CUATRO
Dirección Comunicación y Marketing Corporativo	Dirección de Responsabilidad y Gobierno Corporativo	Dpto. Comunicación
Dpto. Relaciones con Inversores	Comité de Sostenibilidad de Telecinco	Dpto. Relaciones con Inversores
Comité de Seguridad y Salud		Comité de Seguridad y Salud
		Servicio de Atención al Accionista
		Comité de Autorregulación
		Comisión Mixta de Seguimiento

Sogecable es la cadena en la que más órganos aparecen en la memoria con seis. **Antena 3** nombra a tres y **Telecinco** a dos. **Sogecable**, según dicha información, es el que mayor estructura organizativa tiene en referencia a Responsabilidad Social.

- **Asociaciones y Fundaciones.**

La tabla 9 nos informa sobre cualquier tipo de asociación y/o fundación de contenido social a las que cada una de las cadenas pertenece y sobre las que informa en los informes de responsabilidad social analizados.

Tabla 9: Asociaciones y Fundaciones

ANTENA 3	TELECINCO	CUATRO
Fundación Antena 3	Fundación Telecinco	Fundación Ecotic
Asociación Impulsa	Fundación Empresa y Sociedad	Adheridos a Ecoembalajes España (ECOEMBER)
UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas)	UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas)	UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas)
Association of Commercial Television in Europe (ACT)		Association of Commercial Television in Europe (ACT)
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol de la Publicidad)	Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol de la Publicidad)	
Consejo Asesor de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (CATSI)		

- *Otros proyectos, estudios, publicaciones, etc.*

Por último en la tabla 10 se incluyen cualquier otra acción o documento recogidos en los informes analizados que contribuya al desarrollo de la Responsabilidad Social.

Tabla 10: Otros Documentos

ANTENA 3	TELECINCO	CUATRO
Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia	Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia	Código para el Fomento de la Autorregulación
Código de la Asociación Española de Jugueteros	Estudio “Tratamiento en prensa escrita de las actuaciones del sector empresarial relacionadas con la integración de personas desfavorecidas durante 2007”	Proyecto Cero 25
Código PAOS (publicidad destinada a combatir la obesidad infantil)	Publicación Responsabilidad Corporativa y Televisión Comercial	Código Ético de Conducta Periodística
Código ADESE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento)	Proyecto 12 meses / 12 causas	
Código FEBE (Federación Española de Bebidas Espirituosas)		
Código Cerveceros		

4.3.2. Indicadores de Responsabilidad Social

- *Indicadores Económicos*

La tabla 11 muestra los indicadores mostrados en cada uno de los informes analizados tal y como aparecen registrados en los mismos.

Tabla 11: Indicadores Económicos

ANTENA 3	TELECINCO	CUATRO
Evolución Ingresos Publicitarios	Free Cash Flow	
Evolución Ingresos Explotación	Resultado Operativo EBIT	
Evolución Beneficio Explotación	Resultado Neto	
Variación Flujos de Riqueza	Posición Financiera Neta	
Valor Económico Distribuido	Inversión Neta	
Dividendo por Acción	Ingresos-Gastos Explotación	
Estructura Accionarial	Cuenta Pérdidas y Ganancias	
Evolución Inversión en TDT	Valor Generado y Distribuido	
	Datos Bursátiles	
	Balance de Situación	
	Estructura Accionarial	
	Inversión Publicitaria	

Tanto **Antena 3** como **Telecinco** muestran datos cuantitativos referentes a la situación económica y financiera. Los indicadores se centran en la evolución de ingresos y gastos, inversión, valor distribuido, estructura accionarial, y datos bursátiles, siendo **Telecinco** la cadena que mayor número de indicadores proporciona con doce.

El hecho más destacado es la ausencia de indicadores de tipo económico en **Sogecable** a pesar de contar con un apartado dedicado al compromiso con los accionistas y la comunidad financiera.

- **Indicadores Sociales**

La tabla 12 muestra los indicadores sociales que muestran los informes. No se han incluido demasiados indicadores sociales. Los pocos existentes refuerzan la idea de que una de las principales responsabilidades sociales de las televisiones es la emisión de sus contenidos.

Tabla 12: Indicadores Sociales

ANTENA 3	TELECINCO	CUATRO
Horas Emitidas de Programación Infantil	Quejas Aceptadas sobre Programación	Tiempo de Emisión de Campañas Solidarias de Forma Gratuita
Horas Emitidas Subtituladas	Distribución por Género de Profesionales	Inversión en Promoción de Cine Español y Europeo
Evolución Ingresos de la Fundación	Distribución por Género de Periodistas	

- **Indicadores de Personal**

En la tabla 13 se observa los indicadores relativos al apartado de recursos humanos.

Tabla 13: Indicadores de Personal

ANTENA 3	TELECINCO	CUATRO
Empleo por Tipo de Contrato	Caracterización Plantilla	Distribución Plantilla por Género, Edad y Experiencia
Inversión en Formación	Plantilla por Categorías	Contratos Indefinidos y Temporales
Áreas de Formación	Plantilla por Edades	Inversión para Formación de Postgrado
Movilidad Geográfica	Valores de Absentismo	Inversión para Formación Empleados
Niveles de Calidad Formativa	Formación por Categorías	Tasa Absentismo
Empleados por Categoría Profesional y Género	Trabajadores con Discapacidad	
Edad Empleados	Formación en Seguridad e Higiene	
Servicios Médicos y de Prevención	Beneficios para Empleados	
Accidentalidad	Actividades Formativas	
	Convenios Colectivos	
	Medidas de Conciliación	
	Empleados Cubiertos por Convenio Colectivo	

De nuevo es **Telecinco** la cadena que presenta un mayor número de indicadores y **Sogecable** la que menos. En todos los casos se repite el tipo de indicadores presentados basándose en la tipología de las plantillas existentes, la inversión en formación, y la seguridad en el trabajo.

- **Indicadores Medioambientales**

Por último la tabla 14 muestra los indicadores relativos al medioambiente contenidos en los informes analizados.

Tabla 14: Indicadores Medioambientales

ANTENA 3	TELECINCO	CUATRO
Consumo Materias Primas	Consumo de Agua, Energía y Materiales	Consumo de Electricidad, Gas, Gasoil y Agua
Consumo Energía y Agua	Gestión de Residuos	Otros Consumos
Gestión de Residuos	Emisiones Atmosféricas	Gestión Residuos Peligrosos
	Gasto Total e Inversiones en Medioambiente	Gestión Residuos No Peligrosos
		Emisiones

Debido al tipo de sector analizado los indicadores medioambientales son básicos, centrados en el consumo de energía o agua, entre otros, y en las emisiones y gestión de residuos.

4.3.3. Otros convenios, acuerdos y actuaciones

En este apartado se ha querido incluir todos aquellos convenios, campañas, y cualquier otra actuación realizada en apoyo de distintos colectivos sociales. La información puede observarse en la tabla 15.

Tabla 15: Indicadores Medioambientales

ANTENA 3	TELECINCO	CUATRO
Carta Europea de la Seguridad Vial	Manual de urgencia para el tratamiento de la violencia de género	Convenio Colaboración Universidad Pompeu Fabra
Día Solidario de las Empresas	Declaración de Salamanca	Campañas de Reciclajes de Móviles
Festival Infantil de Publicidad El Chupete	Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Cataluña sobre el tratamiento informativo de la inmigración	Acuerdos de Colaboración: Médicos sin Fronteras, Mundo Cooperante, Aldeas Infantiles
Convenio de colaboración entre Autocontrol y la Asociación Española de Anunciantes	Acuerdo de Procedimiento para la Comercialización y Gestión de Espacios Publicitarios en Televisiónes Nacionales Generalistas	Apoyo y Patrocinio: Liceo Barcelona, Festival Cine Málaga, Academia de Televisión, Fundación Escuela de Periodismo El País, Asociación de la Prensa de Madrid
Acuerdo de Procedimiento para la Comercialización y Gestión de Espacios Publicitarios	Acuerdo de Colaboración con la Fundación del Español Urgente (Fundéu)	Plan Accesibilidad a Personas con Discapacidad Sensorial
Campaña Contra el Calentamiento Global	Acuerdo de buenas prácticas en materia publicitaria Cruz Roja	Plan Empresarial Prevención (PEP)
		Docamateur
		Día Solidario
		Proyecto Corto

4.4. CONCLUSIONES

Respecto al análisis realizado sobre la publicación de informes de responsabilidad social en el sector de la televisión hay que decir que el mismo está todavía en una fase de inicio. Del universo objeto del estudio, es decir, cinco cadenas de televisión, sólo tres publican informe de responsabilidad social. Uno de ellos ni siquiera puede encuadrarse dentro de la categoría de informe o memoria de sostenibilidad pues no se corresponde ni con los contenidos ni con el formato estándar que tienen la mayoría de dichos informes en la actualidad, de cualquier organización y/o sector.

Respecto a las tres cadenas analizadas, **Antena 3** realiza en 2007 su primer informe que denomina “Informe de Responsabilidad Corporativa”. **Telecinco** edita su primer informe en el año 2005 con la denominación “Informe Anual de Actividades, Gobierno y Responsabilidad Corporativa”. En el caso de **Cuatro** no aparecen referencias al primer informe editado ni cuantas ediciones se han realizado. Por lo tanto podemos decir que la elaboración de este tipo de informes en el sector de la televisión se ha producido de forma muy reciente y el mismo se encuentra en una fase que podríamos denominar de iniciación.

Respecto a la estructura de los informes cabe apreciar que mientras **Antena 3** y **Telecinco** realizan una publicación estándar de sus informes en la página web, **Cuatro** únicamente incluye unas páginas donde habla de sus diferentes compromisos con distintos grupos de interés. Así la publicación de dicha información no se corresponde con la habitual de este tipo de documentos en cualquier otra organización de cualquier otro sector. Además, al no seguir una estructura estándar en dicha información, existe falta de información sobre distintos aspectos respecto a los otros informes. Un dato muy relevante en referencia a este aspecto es la no inclusión de ningún indicador económico en el informe de **Cuatro** a pesar de contar con un apartado de compromiso con sus accionistas.

En la tabla 16 podemos observar las principales conclusiones obtenidas del análisis de los informes de responsabilidad social en su conjunto.

Tabla 16: Principales Conclusiones de los Informes de Responsabilidad Social

CONCLUSIONES
60% de las cadenas de televisión generalistas publican informes de RSC.
Los informes son recientes (a partir de 2005) y no tienen una estructura común.
Dos de los tres informes utilizan la guía Global Reporting Initiative aunque ninguna memoria es verificada.
Prácticamente nula participación en Códigos de Conducta y Fondos de Inversión Socialmente Responsable.
Todos identifican a grupos de interés básicos en una compañía (empleados, accionistas y clientes).
Un tercio de las cadenas no presentan ningún indicador económico.
Los indicadores de personal se basan en la tipología de las plantillas, la inversión en formación y la seguridad en el trabajo.
Los indicadores sociales se basan en la emisión de contenidos de las cadenas.
Los indicadores medioambientales se centran en el consumo de energía o agua y en las emisiones y gestión de residuos.

Tanto **Antena 3** como **Telecinco** utilizan la Guía Global Reporting Initiative (G3) aunque ninguna de ella realiza una verificación externa.

También hay que recalcar la prácticamente nula participación en Códigos de Conducta y Fondos de Inversión Socialmente Responsable.

Telecinco cuenta con una Dirección de Responsabilidad y Gobierno Corporativo y **Antena 3** con la Dirección de Comunicación y Marketing Corporativo.

El resto de información coincide en muchos de los aspectos analizados de forma general, como el caso de grupos de interés, organizaciones a las que pertenecen, proyectos y convenios, tipología de indicadores, entre otros.

Así, después de realizar el análisis a los informes de responsabilidad social en el sector de la televisión durante el año 2007, nos encontramos que de los cinco canales que conforman la muestra de estudio tres son los que ofrecen información sobre responsabilidad social. Debemos dejar claro que uno de ellos (**Cuatro**) no presenta un informe de responsabilidad social como tal y por lo tanto, a pesar de haber incluido la información suministrada en la página web sobre responsabilidad social en el análisis, no debe figurar como presentación y/o publicación de un informe. De esta manera únicamente dos canales elaboran y publican un informe de responsabilidad social (**Antena 3** y **Telecinco**), es decir, menos del 50% de la muestra objeto de análisis. Además una de ellas presenta por primera vez dicho informe (**Antena 3**) en el año del análisis (2007) y la otra (**Telecinco**) únicamente dos años antes (2005). Tampoco existe verificación externa en ninguna de ambas memorias.

Por lo tanto una primera conclusión a la que se llega es que en el sector de la televisión en España existe un bajo desarrollo en cuanto a la elaboración y publicación de informes de responsabilidad social corporativa. Así se encuentran evidencias que apoyan la aceptación de la **H₁**, es decir, que el grado de desarrollo en la elaboración y publicación de informes de responsabilidad social en el sector de la televisión en España es insuficiente.

4.5. EVOLUCIÓN DE LOS INFORMES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR DE LA TELEVISIÓN

En el apartado anterior se ha analizado la información suministrada en los informes de responsabilidad social publicados por las principales canales generalistas del territorio nacional. Se han analizado los informes publicados en el año 2007 y de las cinco cadenas objeto de la muestra (**TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta**) únicamente se obtuvo información correspondiente a las cadenas **Antena 3, Cuatro y Telecinco**. En dicho análisis se ha analizado la información general relativa a diversos aspectos de Responsabilidad Social incluidos en la teoría observada y la información cuantitativa recogida en los indicadores económicos, sociales y medioambientales.

Realizamos un nuevo análisis dando un salto en el tiempo. Ahora nos situamos en el año 2010 donde el último informe publicado corresponde al del año 2009. El primer objetivo consiste en analizar la evolución de los informes de responsabilidad social analizados del año 2007.

La situación en el año 2009 es que de las cinco cadenas objeto de la muestra únicamente dos publican informe de responsabilidad social: **Antena 3 y Telecinco**. **Cuatro** ya no publica ninguna información relativa a responsabilidad social y **TVE y La Sexta** continúan sin realizar ninguna publicación como ya ocurriera en el año 2007.

Así el número de cadenas que optan por el camino de fomentar la RSC, a través de la publicación de informes de responsabilidad, en el sector de la televisión es únicamente de dos.

Vamos a analizar brevemente la evolución que han sufrido los informes de ambas cadenas en los tres años de análisis.

- **ANTENA 3**

El informe de responsabilidad del año 2007 al año 2008 no experimentó ningún cambio significativo en cuanto a su estructura. El informe continuaba con la misma estructura dividida en capítulos que informaban principalmente sobre el **Grupo Antena 3**, Gobierno Corporativo, comunicación y publicidad, información para inversores e información sobre el desempeño económico, de recursos humanos, social y medioambiental.

Como novedades en cuanto a contenidos cabe destacar que el informe de 2008 aparecen en las primeras páginas del informe un cuadro resumen de indicadores económicos, sociales y medioambientales. En el informe correspondiente al año 2007 únicamente aparecían en sus primeras páginas indicadores económicos. Además se menciona la creación del Plan de Acción en Responsabilidad Corporativa en el que uno de sus objetivos consiste en convertirse en la empresa líder en Responsabilidad Corporativa dentro del sector audiovisual español. Esto unido a su incorporación en el índice FTSE4Good Ibex, a su adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas y a la creación de un proceso de consulta con sus grupos de interés internos y externos, indica un movimiento definitivo hacia la promoción de la RSC y a convertirse en uno de los referentes de la misma en su sector.

Unido a lo anterior, el **Grupo Antena 3**, crea durante el año 2008 una de las campañas de Marketing Social más importantes y con mayor repercusión de la televisión en España en los últimos años: **PONLE FRENO**. Dicha campaña tiene como objetivo principal contribuir a la seguridad vial y se promociona bien a través de campañas institucionales, de la inclusión de mensajes en espacios de programación y de la realización de piezas divulgativas propias. **PONLE FRENO** supone la cabeza visible del ámbito de la Responsabilidad Social para Antena 3 por su repercusión y notoriedad y refuerza todavía más la el posicionamiento de la cadena en dicho ámbito.

Con respecto al último informe publicado (año 2009) sí que se observa un cambio en cuanto a estructura e imagen manteniendo los mismos contenidos principales sobre los que se informa. El primer hecho a destacar es que en el propio informe se indica que en el ejercicio 2009 se integra el Informe de Responsabilidad Corporativa dentro del Informe

Anual, de forma que se informa en un sólo documento sobre el impacto en los ámbitos económicos, social y medioambiental. Realmente esto es lo que ya se hacía en los informes de años anteriores aunque no se recalca de esta manera. Así se produce un cambio de imagen en cuanto a la presentación de la información y para ayudar al lector a identificar la información propiamente de Responsabilidad Corporativa que se proporciona se diferencia ésta con un color diferente del resto (color verde en contraste con el color negro del resto de la información). Además aparece por primera vez un capítulo específico de Responsabilidad Corporativa.

También se informa sobre la creación durante el año 2009 del Plan Director de Responsabilidad Corporativa 2010-2012, lo que según la propia compañía “sentará las bases para alcanzar el liderazgo en Responsabilidad Corporativa dentro del sector audiovisual español”. Esta idea de liderazgo ya surge en el informe previo del año 2008. El segundo hecho importante sobre el que se informa es la creación del Comité de Responsabilidad Corporativa, el cual tendrá como responsabilidad implementar el citado Plan Director, asegurar el cumplimiento de los compromisos adquiridos por el Grupo Antena 3 en materia de Responsabilidad Corporativa y difundir la política de Responsabilidad Corporativa en sus áreas de gestión.

Así **Antena 3** continúa con su apuesta por la promoción de la Responsabilidad Social, creando órganos específicos para dicho fin y facilitando la cobertura necesaria para posicionarse como el referente principal del sector en la materia. En la figura 16 se muestra la articulación de la Responsabilidad Corporativa en el **Grupo Antena 3**.

Tanto los grupos de interés que aparecen como los asunto relevantes son los mismos que los analizados en el informe de 2007.

Figura 16: La Responsabilidad Corporativa en Antena 3

La articulación de la Responsabilidad Corporativa en el Grupo Antena 3



Fuente: Grupo Antena 3. Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa 2009.

- **TELECINCO**

De forma similar al caso anterior, el Informe de Responsabilidad Corporativa de **Telecinco** no experimentó ningún cambio en cuanto a su estructura y contenidos del año 2007 al 2008. Los informes se dividen en los mismos capítulos que informan sobre el **Grupo Telecinco**, resultados económicos, información para accionistas, evolución del negocio audiovisual, Gobierno Corporativo y Responsabilidad Corporativa. Aquí si que aparece ya en el año 2007 un apartado específico sobre Responsabilidad Corporativa.

En cuanto a datos relevantes que aparecen como novedad en el informe del año 2008 podemos citar la incorporación de **Telecinco** al índice FTSE4Good Ibex y la creación de la publicación “Responsabilidad Corporativa y Televisión Comercial: una primera aproximación sectorial”, el cual supone un hito para el sector en este terreno. **Telecinco** ya estaba adherido al Mundial de Naciones Unidas y ya contaba en informes anteriores con un proceso de consulta a sus grupos de interés.

Respecto al informe del año 2009 tampoco se observan grandes cambios en cuanto a la estructura del mismo. Se trata de un informe más gráfico pero con prácticamente la misma distribución de capítulos y contenidos. Así desaparece el apartado específico de Responsabilidad Corporativa que había aparecido en informes anteriores, aunque se mantienen sus contenidos en el resto del informe.

Telecinco también tiene su buque insignia dentro del ámbito de la Responsabilidad Social. Se trata de la iniciativa “12 meses, 12 causas” y tiene como objetivo la difusión de 12 campaña de concienciación social a través e la emisión de *spots* y la inclusión de la temática tratada en los distintos programas y series que emite **Telecinco** en su programación. Dicha campaña fue creada en el año 2000.

La estrategia de Responsabilidad Corporativa de **Telecinco** se muestra en el figura 17.

Figura 17: La Responsabilidad Corporativa en Telecinco



Fuente: **Telecinco**. Informe Anual de Actividades, Gobierno y Responsabilidad Corporativa 2008.

Los grupos de interés identificados son: audiencia, empleados, accionistas, proveedores, administración, anunciantes, organizaciones sociales y competencia (éste último no aparecía como tal en el informe analizado de 2007).

Los asuntos relevantes considerados son:

1. Protección de la infancia y la adolescencia en los contenidos emitidos.
2. Reflejo de la diversidad social y cultural en la programación.
3. Emisión responsable de publicidad.
4. Fomento de la educación y la cultura a través de los contenidos emitidos.
5. Sensibilización sobre los retos de la sostenibilidad.
6. Gestión responsable de los recursos humanos.
7. Transparencia.
8. Gestión de los impactos ambientales.
9. Rendición de cuentas.
10. Apoyo a la comunidad.
11. Diálogo con grupos de interés.

4.5.1. Conclusiones

El primer dato que obtenemos de la situación en el año 2010 en cuanto a la publicación de informes de responsabilidad social, es que no existe ninguna evolución en cuanto al número de cadenas que publican dichos informes. Recordemos que en el año 2007 existían 3 cadenas de la muestra que publicaban informe de responsabilidad social: **Antena 3**, **Cuatro** y **Telecinco**. En realidad **Cuatro** presentaba en su página web información relativa a responsabilidad social pero no ofrecía un verdadero informe de responsabilidad social y, por lo tanto, no lo podíamos colocar en el mismo nivel de publicación que **Antena 3** y **Telecinco**.

Ahora, una vez analizada la información suministrada durante los años 2008 y 2009, podemos concluir que las únicas cadenas que publican informe de responsabilidad social son **Antena 3** y **Telecinco**. **Cuatro** ya ni siquiera presenta información relativa a responsabilidad social como hiciera antes.

Por lo tanto en lo que respecta al aspecto cuantitativo del número de cadenas que presentan informes de responsabilidad social en la actualidad, podemos decir que la evolución no ha sido positiva. Las mismas cadenas que presentaban informes de responsabilidad social en el año 2007 son las que continúan haciéndolo en el año 2009. Incluso la tercera cadena que presentaba información relativa a responsabilidad social (aunque fuera del formato del informe) tampoco continúa haciéndolo. De esta manera no podemos afirmar que la evolución haya sido positiva. Además no existen nuevas cadenas que publiquen este tipo de memorias y aumenten el tamaño de la muestra.

Si bien el aspecto cuantitativo nos deja esta conclusión, también debemos analizar el aspecto cualitativo y ver cómo han evolucionado las memorias en el tiempo. Queda claro que únicamente dos cadenas han apostado por elaborar memorias de sostenibilidad y promocionar la responsabilidad social en el sector. Dichas cadenas son **Antena 3** y **Telecinco**.

En la tabla 17 se pueden observar las evoluciones más relevantes encontradas en los informes de responsabilidad social de ambas cadenas durante los años 2008 y 2009. Algunas de ellas hacen referencia únicamente a una cadena y otras son comunes a ambas.

Tabla 17: Cambios Relevantes en los Informes de Responsabilidad Social

	ANTENA 3	TELECINCO
Indicadores económicos, sociales y medioambientales conjuntos	●	
Integración del Informe de Responsabilidad Corporativa dentro del Informe Anual	●	
Creación proceso de consulta con grupos de interés internos y externos	●	
Adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas	●	
Plan de Acción en Responsabilidad Corporativa	●	
Capítulo específico de Responsabilidad Corporativa	●	
Plan Director de Resp. Corporativa 2010-2012	●	
Creación del Comité de Responsabilidad Corporativa	●	
Publicación: “Responsabilidad Corporativa y Televisión Comercial: una primera aproximación sectorial”		●
Incorporación al índice FTSE4Good Ibex	●	●
Verificación externa memoria	●	●
Calificación GRI A+	●	●
Campañas Marketing Social	“Ponle freno” Año 2008	“12 meses, 12 causas”. Año 2000.

Telecinco lleva más años de experiencia publicando informes de responsabilidad social y es por ello que, en ciertos puntos en los que **Antena 3** evoluciona, no aparecen para dicha cadena ya que los había alcanzado anteriormente, como pueda ser la adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas

Así observamos que ambas cadenas evolucionan positivamente en actuaciones relativas a la responsabilidad social y en los contenidos ofrecidos en la memoria. Además un dato muy significativo es el hecho de que las memorias para ambas cadenas ya son verificadas externamente (hecho que no sucedía en el análisis de 2007) y también ambas obtienen la máxima calificación de la memoria ofrecida por el estándar GRI (GRI A+), lo cual indica una mejora en la calidad de las memorias.

El análisis realizado de 2007 a 2009 nos lleva a una conclusión en la que hay que realizar una importante distinción: existe una evolución positiva en la actuación y promoción de RSC en las cadenas de **Antena 3** y **Telecinco** tal como demuestra la información recogida en sus informes de sostenibilidad y la evolución de los mismos. Sus Planes y Políticas de Responsabilidad Social Corporativa son claros y existe una clara intención de evolucionar en el tiempo a través de ellos en lo referente a su desempeño en responsabilidad social. Además ambas cadenas lideran de forma irrefutable la promoción de la responsabilidad social en el sector.

Por el contrario no existe ninguna otra cadena que demuestre realizar esfuerzos en dicha promoción ni en informar de su desempeño sobre responsabilidad social a través de la publicación de informes de sostenibilidad. Ninguna del resto de las principales cadenas generalistas en España es capaz de aprovechar el camino abierto por **Antena 3** y **Telecinco** seguir la estela de la promoción/información de la RSC en el sector.

Así debemos decir que si existe una evolución positiva en las cadenas que ya informaban a través de un informe de responsabilidad social en el año 2007 (**Antena 3** y **Telecinco**) pero, por el contrario, no existe una evolución positiva (incluso se puede hablar de evolución negativa) para el resto de las cadenas y por añadidura para el sector en general. Por ello rechazamos la **H₂**.

4.6. GRADO DE DESARROLLO DE INFORMACIÓN DE CONTENIDO SOCIAL. COMPARACIÓN CON OTROS SECTORES

Continuando con el análisis de los informes de responsabilidad social hemos querido realizar una comparación entre las empresas pertenecientes al sector televisivo objeto de análisis y otras empresas principales de otros sectores relevantes.

Con ello queremos contrastar si la evolución y el grado de desarrollo de la publicación de información sobre responsabilidad social en otros sectores es mayor que en las empresas pertenecientes al sector de la televisión.

Para ello se ha analizado la elaboración y publicación de información de contenido social en 30 empresas correspondientes a diferentes sectores de actividad. Los criterios que se han seguido para la elección de las empresas analizadas son:

- Se han escogido empresas representantes de los 6 sectores de actividad que componen la Bolsa de Madrid. Dicha Bolsa cuenta con un total de 174 empresas y la muestra total del presente epígrafe se compone de 30 empresas.
- Dentro de cada sector se han escogido las empresas más grandes atendiendo a sus ingresos de explotación del año 2010. A su vez se ha intentado representar todos los subsectores posibles dentro de cada sector.
- Las empresas seleccionadas pueden verse en el tabla 18.

Tabla 18: Sectores y Empresas Seleccionados

SECTOR 1. PETRÓLEO Y ENERGÍA
Enagas, S.A.
Endesa, S.A.
Gas Natural Sdg, S.A.
Iberdrola, S.A.
Repsol Ypf, S.A.
SECTOR 2. MAT. BÁSICOS, INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN
Abengoa, S.A.
Acciona, S.A.
Acerinox, S.A.
ACS, S.A.
Gamesa, Corporación Tecnológica, S.A.
Ferrovial, S.A.
FCC, S.A.
SECTOR 3. BIENES DE CONSUMO
Campofrío Food Group, S.A.
Grifols, S.A.
Inditex, S.A.
Unipapel, S.A.
SECTOR 4. SERVICIOS DE CONSUMO
Abertis Infraestructuras, S.A.
IAG
NH Hoteles, S.A.
Prosegur, S.A.

SECTOR 5. SERVICIOS FINANCIEROS E INMOBILIARIOS
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A.
Banco Popular Español, S.A.
Banco Santander, S.A.
Bankia, S.A.
Caixabank, S.A.
Mapfre, S.A.
Metrovacesa, S.A.
SECTOR 6. TECNOLOGÍA Y TELECOMUNICACIONES
Amadeus It Holding, S.A.
Telefónica, S.A.
Indra Sistemas, S.A., Serie A

Con la muestra seleccionada se ha intentado representar de la forma más amplia posible todos los sectores de actividad principales a través de sus empresas más importantes con el objetivo de tener una imagen lo más representativa posible del desempeño sobre la publicación de información de responsabilidad contenido social en las mismas. Por supuesto que las empresas objeto de análisis en el presente estudio que forman parte del colectivo televisivo no forman parte por sí mismas de un Sector concreto catalogado como tal en la Bolsa de Madrid, con lo que la comparación no sería completamente realizada en términos de igualdad. Lo que se ha pretendido es tener una visión general del desempeño sobre publicación de informes o memorias de sostenibilidad en las principales empresas de otros sectores y como forma de agrupación se ha escogido la clasificación por sectores que se establece en la Bolsa de Madrid.

Algunas de las empresas televisivas que forman parte del presente estudio están enclavadas en el Subsector 4.4. Transporte y Distribución dentro del Sector 4. Servicios de Consumo, con lo que ninguna de las empresas pertenecientes a dicho subsector se han incluido en la muestra expuesta para aislar estas empresas del resto.

El método que se ha seguido para analizar el desarrollo de publicación de información de contenido social ha sido la comprobación de si las empresas seleccionadas publican informe de responsabilidad social o similar y desde qué año se lleva realizando esta práctica. De forma adicional comprobar si dichas publicaciones son acordes a la guía GRI y si han sido verificadas de forma externa. En la tabla 19 aparece la siguiente información de cada una de las empresas que forman la muestra:

- Denominación y año de publicación del último informe o memoria publicada.
- Nivel de calificación GRI.
- Verificación externa.
- Primer informe publicado y primer informe publicado bajo la norma GRI en su caso.

Tabla 19: Sectores y Empresas Seleccionados

Empresa	Último Informe	Nivel de Aplicación GRI	Verificación Externa	Primer Informe
SECTOR 1. PETRÓLEO Y ENERGÍA				
Enagás, S.A.	Informe Anual 2010	A+	AA1000	Informe Anual 2007 (GRI – G3:B)
Endesa, S.A.	Informe de Sostenibilidad 2005 - 2010	A+	AA1000 ISAE 3000	Informe de Sostenibilidad 2001 (GRI – G2:IA)
Gas Natural Sdg, S.A.	Informe de Responsabilidad Corporativa 2010	A+	AA1000	Memoria de sostenibilidad 2002 (GRI – G2:IA)
Iberdrola, S.A.	Informe de Sostenibilidad 2010	A+	AA1000	Informe Anual 2003. Actividades, Medioambiente, Social (GRI – G2:IA)
Repsol Ypf, S.A.	Informe de Responsabilidad Corporativa 2010	A+	AA1000	Informe Medioambiental* 2002 (GRI – G2) Informe Social 2003 * Informe Medioambiental desde 1996
SECTOR 2. MAT. BÁSICOS, INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN				
Abengoa, S.A.	Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2010	A+	AA1000 ISAE 3000	Memoria de Sostenibilidad 2003 Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2004 (GRI – G2:IA)

Acciona, S.A.	Memoria de sostenibilidad 2010	A+	AA1000 ISAE 3000	Memoria de sostenibilidad 2002 (GRI – G2)
Acerinox, S.A.	Informe Anual 2010. Informe de RSC en el interior			Informe Anual 2007. Informe de RSC en el interior.
ACS, S.A.	Informe de Responsabilidad Corporativa 2010	A+	ISAE 3000	Informe de RC dentro del Informe Anual 2004 Informe de Responsabilidad Corporativa 2007 (GRI – G3:A+)
Ferrovial, S.A.	Informe Anual 2010. Informe de Responsabilidad Corporativa en el interior	A+	AA1000 ISAE 3000	No se obtuvieron los datos
FCC, S.A.	Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2010	A+	AA1000 ISAE 3000	Memoria de Sostenibilidad 2003/2004 (GRI – G2:IA)
Gamesa Corporación Tecnológica, S.A.	Informe de Sostenibilidad 2010	A+		Informe Anual 2004 (GRI – G2)
SECTOR 3. BIENES DE CONSUMO				
Campofrío Food Group, S.A.				
Grifols, S.A.				
Inditex, S.A.	Memoria Anual 2010. Informe de RSC integrado	A+	AA1000	Memoria de Sostenibilidad 2002 (GRI – G2:IA)

Ebro Foods, S.A.	Informe Anual 2010. Informe de Sostenibilidad en el interior			Informe Anual 2007. Informe de Sostenibilidad en el interior.
SECTOR 4. SERVICIOS DE CONSUMO				
Abertis Infraestructuras, S.A.	Informe de RSC 2010	A+	AA1000 ISAE 3000	Informe de RSC 2003 (GRI – G2:IA)
IAG ²⁷	Informe Anual. Memoria de Responsabilidad Corporativa 2010	A+		Informe Anual. Memoria de Responsabilidad Corporativa 2003 (GRI – G2:IA)
NH Hoteles, S.A.	Memoria de Responsabilidad Corporativa 2010	A+	ISAE 3000	Memoria de Responsabilidad Corporativa 2006 (GRI – G3:C)
Prosegur, S.A.				
SECTOR 5. SERVICIOS FINANCIEROS E INMOBILIARIOS				
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A.	Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2009	A+	AA1000 ISAE 3000	La Responsabilidad Social Corporativa en BBVA 2002 Informe Anual de Responsabilidad Social Corporativa 2003 (GRI – G2:IA)
Banco Popular Español, S.A.	Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2010	A+	ISAE 3000	Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2005 (GRI – G2:IA)
Banco Santander, S.A.	Memoria de Sostenibilidad 2010	A+	AA1000 ISAE 3000	Memoria de Responsabilidad Social Corporativa 2002 (GRI – G2:IA)

²⁷ IAG es la compañía holding de British Airways e Iberia. Para el análisis se ha tenido en cuenta únicamente la información suministrada por Iberia.

Bankia, S.A. ²⁸ :				
Bancaja	Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2010	A+	AA1000 ISAE 3000	Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2004 (GRI – G2:IA)
Cajamadrid	Informe de Responsabilidad Social Empresarial 2010	A+	AA1000 ISAE 3000	Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2004 (GRI – G2:IA)
Caixabank, S.A.	Informe de Responsabilidad Corporativa 2010	A+	AA1000 ISAE 3000	Informe de Responsabilidad Social 2005 Informe de Responsabilidad Social 2006 (GRI – G3:A+)
Mapfre, S.A.	Informe Anual de Responsabilidad Social 2010	A+	ISAE 3000	Informe Anual de Responsabilidad Social 2003 Informe Anual de Responsabilidad Social 2005 (GRI – G2)
Metrovacesa, S.A.	Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2010			Informe de Responsabilidad Corporativa 2007 (GRI – G3: B)
SECTOR 6. TECNOLOGÍA Y TELECOMUNICACIONES				
Amadeus It Holding, S.A.				
Telefónica, S.A.	Informe Anual de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad 2010	A+	AA1000 ISAE 3000	Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2002 (GRI – G1)
Indra Sistemas, S.A., Serie A	Informe Anual 2010	A+	AA1000 ISAE 3000	Informe de Responsabilidad Corporativa 2004 (GRI – G2:IA)

²⁸ Bankia, S.A. fue fundado por Bancaja y Cajamadrid. y comienza a operar el 1-1-2011. Se han incorporado los datos de ambas organizaciones al no existir datos por el momento del propio Bankia.

4.6.1. Conclusiones

Finalmente ha sido analizada la información suministrada por 31 empresas entre los 6 diferentes sectores. Del total de empresas analizadas únicamente 3 no publican ningún informe de responsabilidad social o memoria de sostenibilidad. Esto quiere decir que la gran mayoría de las organizaciones publican información de contenido social. Además la gran mayoría cuentan con un nivel de aplicación de la Guía GRI de A+, que es el máximo posible, y con verificación externa según las principales normas internacionales (AA1000 y ISAE 3000). En la tabla 20 pueden verse las principales conclusiones del análisis realizado.

Tabla 20: Informes de Responsabilidad Social. Conclusiones Generales

CONCLUSIONES
87% de las empresas publican información de contenido social (27 empresas de 31).
89% de dichas empresas tienen un nivel de aplicación GRI de A+ (24 empresas de 27).
81% de dichas empresas poseen verificación externa en base a los principales estándares internacionales (22 empresas de 27).
74% de las empresas han publicado su último informe de forma independiente al resto de información corporativa (20 empresas de 27). Las otras 7 empresas integran su información de contenido social dentro del Informe Anual.
La denominación actual más utilizada para los informes es la de Informe de Responsabilidad Corporativa o Informe de Responsabilidad Social Corporativa.
El 50% de las empresas comienzan a publicar información de contenido social en los ejercicios 2002-2003.

Los resultados obtenidos por los diferentes sectores se pueden ver en la tabla 21.

Tabla 21: Informes de Responsabilidad Social. Conclusiones por Sectores

	% Publicación Informe	% Nivel GRI A+	% Verificación Externa
Sector 1	100%	100%	100%
Sector 2	100%	86%	71%
Sector 3	50%	25%	25%
Sector 4	75%	75%	50%
Sector 5	100%	88%	88%
Sector 6	67%	67%	67%
Media Total	87%	89%	81%

Podemos observar que salvo los datos pertenecientes al Sector 3. Bienes de Consumo, donde las empresas analizadas obtienen unos resultados bastantes pobres, el resto de los sectores obtienen datos bastante relevantes sobre la publicación de información de contenido social, especialmente en los Sectores 1. Petróleo y Energía, el Sector 5. Servicios Financieros e Inmobiliarios y el Sector 2. Materiales Básicos, Industria y Construcción.

En vista de los resultados podemos concluir que la muestra seleccionada, donde se ha tratado de reflejar de la forma más general posible el conjunto de los diferentes sectores y subsectores que componen la Bolsa de Madrid a través de sus principales empresas, cuenta con un grado de desarrollo en cuanto a publicación de informes o memorias de sostenibilidad bastante elevado en la actualidad. Además el primer informe publicado en la muestra objeto de estudio en el presente trabajo es en el año 2005 (**Telecinco**) y la mayoría de empresas del resto de sectores comienzan a publicar antes de dicha fecha y más concretamente los años donde principalmente se comienza a elaborar y publicar dichos informes son en 2002 y 2003.

Con todo lo anterior se puede afirmar que, en general, existe un inicio anterior y un mayor desarrollo posterior en las empresas pertenecientes a otros sectores de actividad que en las pertenecientes al sector de la televisión analizado con lo que aceptamos la **H₃**.

CAPÍTULO 5

PERCEPCIÓN Y VALORACIÓN DEL COMPORTAMIENTO RESPONSABLE DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN

5.1. INTRODUCCIÓN

La primera parte del análisis realizado en el presente trabajo sobre el grado de desarrollo de la RSC en el sector de la televisión ha utilizado como herramienta básica los informes o memorias de responsabilidad social publicadas por las cadenas componentes de la muestra objeto de análisis.

Así utilizamos una herramienta cuya única competencia en cuanto a su publicación o no corresponde a cada una de las organizaciones objeto de análisis. Dicha herramienta nos sirve para ayudar a efectuar un diagnóstico del desarrollo y evolución que la responsabilidad social está teniendo en el sector de la televisión en España.

Además de dicha herramienta, hemos querido utilizar la opinión que una muestra de consumidores de televisión, es decir, una muestra de la audiencia, tiene sobre el comportamiento responsable de las diferentes cadenas objeto de análisis. Utilizaremos esta segunda herramienta para identificar la percepción que se tiene sobre el desempeño en dicho comportamiento, el cual junto con el análisis de las memorias de sostenibilidad efectuado en el apartado anterior, nos ayudará a evaluar el grado de desarrollo de la RSC en el sector.

También pretendemos analizar el grado de conexión que deberían tener ambas herramientas puesto que la percepción sobre el comportamiento responsable de las cadenas de televisión debería estar influenciada por el desempeño realizado en la información sobre RSC, es decir, por la publicación de informes de responsabilidad social.

5.2. METODOLOGÍA

Para obtener la información necesaria para llevar a cabo el análisis sobre la percepción y valoración del comportamiento responsable de las cadenas se ha elaborado una encuesta personal (Anexo 2) sobre usuarios de televisión. Se estableció un muestreo por conveniencia y dicha encuesta fue complementada por 97 estudiantes de la Universidad de La Rioja durante el mes de Mayo de 2009.

Como herramienta estadística para el procesamiento y análisis de los datos se ha utilizado el programa SPSS 14.

Con la información obtenida a través de dicha encuesta se han llevado a cabo los siguientes análisis:

1. Análisis del nivel de conocimiento de las audiencias del concepto Responsabilidad Social Corporativa.
2. Análisis del nivel de notoriedad de las campañas de marketing social.
3. Valoración general de ciertos comportamientos ligados a la responsabilidad social.
4. Valoración de las cadenas según su actuación en diferentes aspectos relativos a su comportamiento responsable y su valoración en general respecto a su actuación relativa a la Responsabilidad Social Corporativa.
5. Analizar si existe relación entre el consumo de horas de televisión y la valoración del comportamiento de las diferentes cadenas: ¿el hecho de ver más la televisión afecta a las audiencias en su percepción del comportamiento de las mismas?

6. Identificar si existe relación entre la percepción del comportamiento responsable de las cadenas y la publicación de memorias de sostenibilidad.

En la tabla 21 se puede observar la ficha técnica correspondiente a esta parte del estudio.

Tabla 21: Ficha Técnica. Encuesta sobre Comportamiento Responsable

ENCUESTA PERSONAL
1.Universo: Individuos que forman la audiencia de la televisión.
2.Ámbito: Nacional.
3.Técnica de recogida de datos: Encuesta personal autoadministrada.
4.Tamaño muestral: Se consideró aceptable para esta fase de recogida de información, trabajar sobre una muestra de conveniencia de 97 individuos. Para un nivel de confianza del 95,5%, y en el caso más desfavorable de una distribución poblacional de $p=q=50\%$, los errores muestrales para los datos globales son de $\pm 7,17\%$
5.Diseño muestral y selección de la muestra: selección de conveniencia de grupos de alumnos por cursos en la Universidad de La Rioja. Se ha seleccionado un grupo por curso para una mayor representatividad de los resultados.
6.Trabajo de campo: Mayo de 2009.

5.3. RESULTADOS

A continuación se exponen los resultados obtenidos en cada uno de los análisis realizados. Los dos primeros análisis tienen el objetivo de situar y centrar lo que representa el término de Responsabilidad Social Corporativa para los encuestados, describiendo por un lado qué sugiere dicho término para los mismos e identificando, por otro, qué aspectos relacionados con el mismo son considerados de mayor importancia para aquellos. Los siguientes análisis se centran en realizar los contrastes necesarios para responder a las hipótesis planteadas.

5.3.1. Nivel de conocimiento del concepto Responsabilidad Social Corporativa

El primer análisis a realizar es qué entienden los encuestados por Responsabilidad Social Corporativa. Para obtener la información se realizó una pregunta abierta en la que se recogen las diferentes opiniones de los encuestados.

El objetivo de esta pregunta abierta es conocer por medio de una respuesta espontánea qué se entiende por el término de Responsabilidad Social Corporativa. Es importante ver qué entienden los encuestados por el término de responsabilidad social antes de profundizar en la valoración del mismo en cada una de las cadenas. Dicha pregunta busca una finalidad meramente descriptiva del término para identificar las ideas y/o valores que sugiere dicho término a los encuestados.

Todas las respuestas se han agrupado en 9 bloques homogéneos de respuestas. Dentro de ellos destacan cuatro bloques que son los que agrupan el 75% de las respuestas, tal y como se puede observar en el gráfico 1.

El primero de estos bloques hace referencia a aquellos encuestados que han respondido que el término les sugiere respeto o responsabilidad por la sociedad y/o medioambiente.

El segundo hace referencia a los compromisos y obras sociales de las empresas. El tercero a la preocupación y mejora de la sociedad y/o medioambiente y el cuarto a la contribución o aportación de la mejora de la sociedad.

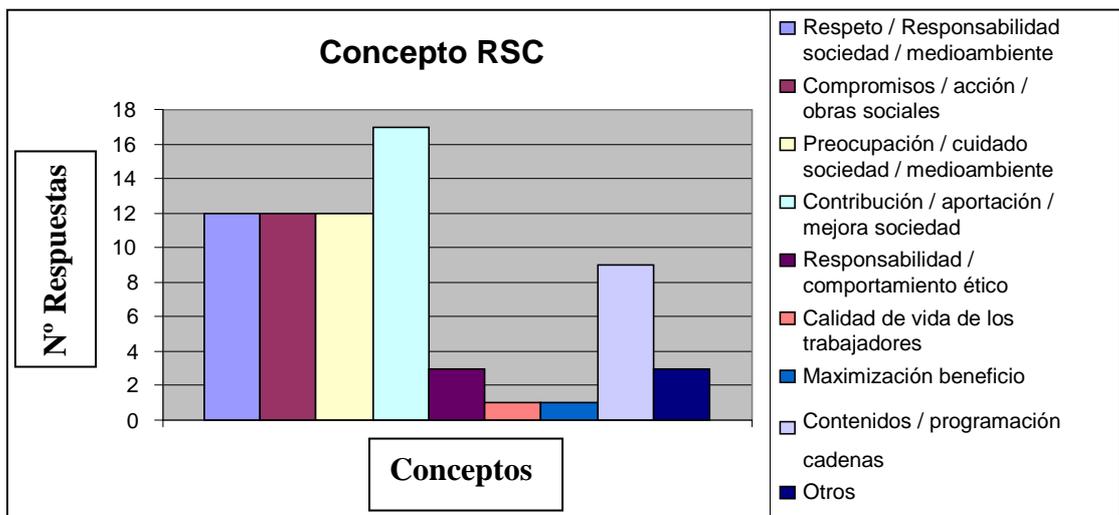
Por lo tanto podemos observar que las palabras clave utilizadas por la mayor parte de los encuestados son: *respeto, responsabilidad, compromiso, preocupación, contribución y mejora*.

Ya en menor medida aparece el concepto de responsabilidad y/o comportamiento ético, y de forma residual aparece el concepto de calidad de vida de los trabajadores. También aparece el término de maximización del beneficio de la empresa.

Un 9% de los encuestados han contestado relacionando el término con los contenidos y programación de las cadenas de televisión, presumiblemente debido a la temática del cuestionario.

Así podemos observar que existe un alto grado de unanimidad a la hora de definir el concepto de Responsabilidad Social Corporativa por parte de los encuestados y que los mismos se mueven ideas y/o valores similares.

Gráfico 1: Concepto de Responsabilidad Social Corporativa



5.3.2. Valoración de comportamientos ligados a la Responsabilidad Social

Además de conocer qué entienden los encuestados por el término de Responsabilidad Social Corporativa se pretendía saber qué aspectos supuestamente ligados a un comportamiento responsable eran mejor valorados por los encuestados, es decir, cuáles de dichas actuaciones conformarían el concepto de Responsabilidad Social de manera preferente para los mismos.

En la pregunta 5 del cuestionario se planteaba valorar en una escala del 1 al 7 los distintos aspectos planteados según la importancia dada a los mismos (tabla 22).

Tabla 22: Aspectos Relacionados con la Responsabilidad Social

ASPECTOS LIGADOS A RSC	VALORACIÓN
A - Cumplimiento de las obligaciones económicas con sus accionistas	5.05
B - Cumplimiento de la legalidad vigente	5.49
C - Comportamiento ético	5.25
D - Contribución a obras sociales y filantropía	4.63
E - Preocupación por las condiciones de los trabajadores de la empresa	5.59
F - Respeto por el medioambiente	5.31
G - Satisfacción de todos los grupos de interés de la empresa (accionistas, proveedores, clientes, trabajadores, sociedad)	5.35
MEDIA	5.24

Todos estos aspectos están directamente relacionados con el término global de Responsabilidad Social, si bien la última sentencia hace referencia a una definición más

amplia del mismo, y trata de sintetizar en una definición más completa a todas las demás, recogiendo a todos los *stakeholders* de la organización.

Las valoraciones de cada uno de los aspectos son bastante positivas, superando en la gran mayoría el valor 5. El aspecto más valorado con una media de 5.59 puntos sobre un máximo de 7 es *preocupación por las condiciones de los trabajadores de la empresa*. El aspecto menos valorado es *contribución a obras sociales y filantropía* con un 4.63 de media. La valoración media del conjunto de aspectos es de 5.24.

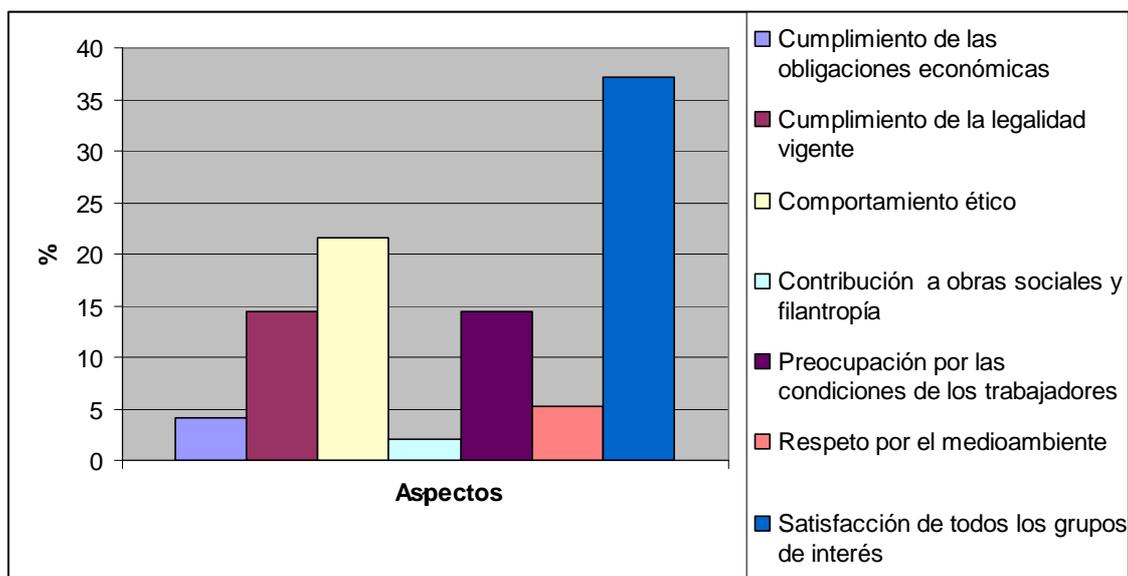
Es fácil concluir que dado el carácter de los diferentes aspectos sea lógico apreciar las altas valoraciones obtenidas.

Si observamos la correlación que existe entre la valoración dada a los diferentes aspectos ligados a la Responsabilidad Social Corporativa se puede afirmar que existe una correlación positiva entre todos los aspectos a valorar. Los encuestados valoran de la misma forma y en la misma dirección a todos los aspectos planteados, lo cual nos indica su alto nivel de asociación.

Sorprende el hecho de que la *satisfacción de todos los grupos de interés de la empresa* no es el mejor valorado en media, cuando el mismo es el que supondría una actuación más integrada y desarrollada de la política de responsabilidad social de la empresa. Esto puede explicarse quizás por el desconocimiento general del término de responsabilidad social y de lo que implica dentro de una organización.

De forma individual se preguntaba cuál de estos aspectos se consideraba como más importante para los encuestados. En el gráfico 2 podemos observar que el aspecto más importante para el 37.1% de los encuestados es la *satisfacción de todos los grupos de interés de la empresa (accionistas, proveedores, clientes, trabajadores, sociedad)*, seguido del *comportamiento ético*, mencionado por el 21.6%. De esta manera todavía contrasta más que la *satisfacción de todos los grupos de interés de la empresa* sí que sea considerado aquí el aspecto más importante para la mayoría y no sea el temor valorado como se ha comentado arriba.

Gráfico 2: Aspectos más importantes



5.3.3. Valoración del comportamiento responsable de las cadenas

Se pide a los encuestados que realicen una valoración de las cadenas según su actuación en diferentes aspectos relativos a su comportamiento responsable y su valoración en general respecto a su actuación relativa a la Responsabilidad Social Corporativa. Los aspectos a valorar están directamente relacionados con distintas actuaciones que las cadenas objeto de análisis pueden realizar y los cuáles se asocian con un comportamiento responsable.

Para dicha valoración se utiliza una escala Likert donde el valor más bajo es el 1 e indica una valoración muy negativa, y el valor más alto es el 7 que indica una valoración muy positiva.

Al analizar la relación entre los diferentes aspectos a valorar en cada una de las cadenas observamos una correlación positiva. La valoración sigue la misma tendencia en todos los aspectos de todas las cadenas, con lo que podemos afirmar que existe asociación entre todos los aspectos a valorar.

La valoración de las diferentes cadenas de televisión en cuanto a su actuación en dichos aspectos puede observarse en la tabla 23.

Tabla 23: Valoración sobre Aspectos Ligados a la RSC

	TVE	A3	CUATRO	T5	L6	MEDIA
Contribución a obras sociales	4.23	4.55	3.77	4.48	3.47	4.10
Contenidos de su programación	3.78	4.55	4.68	3.97	4.22	4.24
Emisión de programas para obtener fondos de ayuda	4.07	3.89	3.56	3.67	3.26	3.69
Realización de campañas sociales	4.06	4.54	3.46	4.03	3.48	3.91
Preocupación por el medioambiente	4.14	3.73	3.66	3.84	3.59	3.79
Convenios de colaboración con Organizaciones de Ayuda (ONG, Fundaciones)	4.29	4.11	3.60	3.83	3.45	3.86
MEDIA	4.10	4.23	3.79	3.97	3.58	3.93

En dicha escala de valoración del 1 al 7 la mejor puntuación es para **Antena 3** con un **4.23** de media. Posteriormente queda **TVE** con un **4.10** y el resto de cadenas quedan por debajo del 4, siendo **La Sexta** la cadena que peor puntuación media tiene con un **3.58**. La media total de todas las cadenas queda en **3.93**.

Si tenemos en cuenta los diferentes aspectos, el más valorado en media por los encuestados es *Contenidos de programación* con un **4.24**, y el menos valorado el de *Emisión de programas para obtener fondos de ayuda* con un **3.69**. Tiene sentido la asociación que realizan los encuestados a los *Contenidos de programación* con el elemento mejor valorado puesto que es un aspecto único y fundamental de las cadenas

de televisión que pueden utilizar para llevar a cabo comportamientos responsables además de mejorar la percepción de la audiencia en dicho comportamiento.

Al observar las diferentes valoraciones vemos que el conjunto de las mismas no es demasiado positivo. Únicamente **Antena 3** y **TVE** superan en media el 4, que podría considerarse el ecuador de la escala utilizada (de 1 a 7). El resto quedan por debajo, incluyendo la valoración media de todas las cadenas que se sitúa en **3.93**.

Así, tanto vistas de manera individual como de manera conjunta, las valoraciones de las cadenas sobre diversos aspectos asociados a un comportamiento responsable quedan bastante por debajo de los valores altos con lo que se estima que son insuficientes. Por ello aceptamos la **H_{4a}**.

A continuación se pedía a los encuestados que valoraran de forma global la Responsabilidad Social Corporativa de las diferentes cadenas. La escala de valoración utilizada es la misma (escala Likert de 1 a 7) y el objetivo era obtener una valoración global de la actuación respecto a la RSC de cada una de las cadenas. Los resultados obtenidos se pueden observar en la tabla 24 y coinciden con los analizados anteriormente.

Tabla 24: Valoración Global sobre Responsabilidad Social Corporativa

Puntuación media de la Responsabilidad Social Corporativa (escala 1-7)						
Cadenas	TVE	Antena 3	Cuatro	Telecinco	La Sexta	MEDIA
Valoración	4.52	4.63	4.01	4.30	3.62	4.22

En términos globales la calificación sobre Responsabilidad Social Corporativa de **Antena 3** es la mejor valorada por los encuestados con una puntuación media de **4.63**. Le sigue **TVE** con un **4.52**, **Telecinco** con un **4.30**, **Cuatro** con un **4.01** y, por último, **La Sexta** con un **3.62**. La calificación media de todas las cadenas es de **4.22**. Si

comparamos los resultados de la media total de cada uno de los aspectos valorados anteriormente y la valoración global observamos que se repite la secuencia de las cadenas mejor valoradas (de mayor a menor valoración): **Antena 3, TVE, Telecinco, Cuatro y La Sexta.**

Observamos que todas las cadenas mejoran la valoración en comparación con la valoración media realizada anteriormente de los diferentes aspectos ligados a un comportamiento responsable, y que la valoración media de todas las cadenas también aumenta situándose en el **4.22** (la valoración media de todas las cadenas de los aspectos ligados a la RSC se situaba en **3.93**).

A pesar de la mejora en todas las cadenas, la valoración, al igual que antes, queda lo suficientemente lejos de las valoraciones más altas, y que serían las deseables para todas las cadenas en cuanto a su actuación global respecto a la RSC. De esta manera aceptamos la **H_{4b}**.

5.3.4. Relación entre consumo y valoración de las cadenas

Por otra parte queremos contrastar el hecho de si ver más la televisión puede afectar en la percepción que se tenga sobre el comportamiento responsable de una cadena determinada, es decir, si existe relación entre el consumo de horas de televisión y la valoración del comportamiento de las diferentes cadenas: ¿el hecho de ver más la televisión afecta a las audiencias en su percepción del comportamiento de las mismas?

Se ha realizado un análisis ANOVA entre la variable que mide el número de horas por término medio que los encuestados ven la televisión y las variables de valoración de la actuación sobre diferentes aspectos ligados a la Responsabilidad Social de las diferentes cadenas. Los datos indican que no existen diferencias significativas a la hora de valorar los distintos aspectos relativos al comportamiento responsable de cada cadena según el número de horas que se ve la televisión. El hecho de ver más horas la televisión no hace que se valore de distinta manera la actuación de las cadenas de televisión. Los

encuestados que ven más horas la televisión no necesariamente valoran mejor o peor la actuación sobre diferentes aspectos relacionados con la Responsabilidad Social en las cadenas.

El mismo resultado obtenemos a la hora de comparar las valoraciones globales de cada una de las cadenas sobre su actuación en general respecto a Responsabilidad Social y el número de horas por término medio que los encuestados ven la televisión.

Todo lo anterior nos indica que la percepción del comportamiento responsable de las cadenas, medida a través de la valoración de diferentes aspectos relativos a dichos comportamientos y su valoración general sobre responsabilidad social, no se ve afectada por el hecho de ver más la televisión. Por lo tanto rechazamos la **H_{4c}**.

En lo que respecta a la audiencia podemos observar que **Antena 3** es la cadena que en conjunto más consumo tiene entre todos los encuestados con un 26.13% del total. Le siguen **Cuatro** y **Telecinco**. Anteriormente hemos comprobado que las cadenas mejor valoradas, tanto en los diferentes aspectos, como de forma global, han sido por este orden **Antena 3**, **TVE**, y **Telecinco**. El orden sólo se mantiene para la primera cadena que es **Antena 3**. Así podemos afirmar que la cadena más vista para la muestra seleccionada es la mejor valorada, pero no podemos afirmar lo mismo para el resto de cadenas, puesto que el orden de cadenas más valoradas no coincide con el de cadenas más vistas.

En la tabla 25 se puede observar, por un lado, la valoración sobre la actuación relativa a la Responsabilidad Social Corporativa, y por otro el reparto de la audiencia entre todos los encuestados para las diferentes cadenas.

Tabla 25: Valoración General sobre la Actuación en RSC y Reparto de la Audiencia

Puntuación media sobre actuación en RSC (escala 1-7)						
Cadenas	TVE	Antena 3	Cuatro	Telecinco	La Sexta	MEDIA
Valoración	4.52	4.63	4.01	4.30	3.62	4.22
Reparto en % del tiempo de audiencia de la muestra entre las cadenas						
	TVE	Antena 3	Cuatro	Tele 5	La Sexta	Otras
Porcentaje	11.41 %	26.13 %	20.04 %	17.80 %	15.75 %	8.65 %

5.3.5. Relación entre publicación de informes y valoración de las cadenas

La publicación de informes de responsabilidad social debería influir en la percepción del comportamiento responsable de las cadenas y por lo tanto la valoración de las cadenas que publiquen informes de responsabilidad debería ser mejor que la de las cadenas que no los publiquen. Así se trata de identificar si existe relación entre la percepción del comportamiento responsable de las cadenas y la publicación de informes de responsabilidad social.

De esta manera se analizan los resultados obtenidos con las cadenas que presentan informes de responsabilidad social, que eran **Antena 3**, **Telecinco**, y **Cuatro**. Podemos observar (tabla 26) que la mejor valorada sí se encuentra en este grupo (**Antena 3**) pero no así con la segunda mejor valorada que es **TVE**. Luego sí que aparece **Telecinco** y **Cuatro**. Así no podemos concluir que exista un patrón de valoración más positivo hacia las cadenas que sí publican informes de Responsabilidad Social. De esta manera no podemos aceptar la H_{4d} .

Tabla 26: Valoración General sobre la Actuación en RSC y Publicación de Informes de Responsabilidad Social

Puntuación media sobre actuación en RSC (escala 1-7)						
Cadenas	TVE	Antena 3	Cuatro	Telecinco	La Sexta	MEDIA
Valoración	4.52	4.63	4.01	4.30	3.62	4.22
Publicación informes de responsabilidad social						
Si / No	No	Si	Si	Si	No	

5.3.6. Nivel de notoriedad de las campañas de marketing social

Una de las principales herramientas para desarrollar acciones de responsabilidad social con las que cuentan las cadenas de televisión son las campañas de marketing social. Ya explicábamos que el marketing social utiliza herramientas del marketing para ayudar a convertir los esfuerzos actuales de acciones sociales en programas diseñados y comunicados de forma más efectiva que obtenga la respuesta deseada de la audiencia.

Así gracias al poder mediático que tiene la televisión a través de su audiencia, dichas campañas pueden alcanzar una repercusión de mayores dimensiones que otras campañas utilizadas a través de otros medios por empresas de otros sectores. De esta manera, estas campañas, son una de las principales herramientas con las que las cadenas pueden contribuir a mejorar la percepción que se tenga sobre su comportamiento responsable. Así un nivel de notoriedad de dichas campañas alto debería provocar una mejor valoración del comportamiento responsable de las cadenas.

Los resultados de la muestra seleccionada nos indican que la identificación por los encuestados de campañas sociales realizadas por las cadenas de televisión es, por lo general, pobre. Únicamente **Antena 3** y **Telecinco** consiguen que una de sus campañas

sea identificada por la mayoría de los encuestados. En el caso de **Antena 3** su campaña **Ponle Freno** es identificada por un 63,9% de los encuestados de forma correcta, y en el caso de **Telecinco** su campaña **Doce Meses Doce Causas** es identificado por el 83.5% de los encuestados.

En el resto de cadenas, **TVE** es identificada con la gala **FAO** en el 9.3% de los casos. Aquí el 81.4% de los encuestados no menciona ninguna campaña. En **Cuatro** el 5.2% mencionan el apoyo a las marcas, aunque hay que matizar que en este caso se trata de anuncios publicitarios a favor del consumo de marcas que se realizó en distintas cadenas de televisión. No puede considerarse por tanto de campañas sociales o de marketing social. Y finalmente en **La Sexta** el 5.2% de los encuestados mencionaron los anuncios relativos al marcaje de la casilla para fines sociales en el impuesto sobre la renta.

En la tabla 27 se pueden apreciar cada una de las campañas más identificadas en cada una de las cadenas.

Tabla 27: Notoriedad Espontánea de las Campañas de RSC Identificadas

CADENA	CAMPAÑA	% DE RESPUESTA
TVE	Gala FAO	9,3%
Antena 3	Ponle Freno	63,9%
Cuatro	Consumo de Marcas	5,2%
Telecinco	12 Meses 12 Causas	83,5%
La Sexta	Casilla de Fines Sociales	5,2%

Vemos que la cadena más valorada que es **TVE** tiene un porcentaje de identificación del 9.3%, es decir, un resultado muy bajo. Así podemos afirmar que la cadena mejor valorada en segundo lugar es una de las que peor resultado obtiene en cuanto a la identificación de las campañas sociales. **Antena 3** y **Telecinco** sí que obtienen una identificación muy alta de sus campañas sociales siendo las cadenas mejor valoradas en

primer y tercer lugar respectivamente. El resto de cadenas también tienen un resultado muy pobre de identificación de sus campañas sociales. Así podemos decir que, salvo las excepciones mencionadas, el nivel de notoriedad de las campañas de marketing social es bajo. Con ello la conclusión sería que efectivamente hay dos cadenas que destacan muy por encima del resto pero no podemos afirmar que exista un patrón de asociación entre la identificación de las campañas sociales y la valoración del comportamiento responsable de las cadenas. Por todo esto rechazamos la **H_{4e}**.

A la vista de los resultados vistos en las hipótesis anteriores (**H_{4a}**, **H_{4b}**, **H_{4c}**, **H_{4d}** y **H_{4e}**) podemos afirmar que la percepción sobre el comportamiento responsable de las cadenas de televisión es baja, lo que lleva a aceptar la proposición expuesta en la **H₄**.

TERCERA PARTE: CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

A lo largo del marco teórico desarrollado hemos podido observar que la Responsabilidad Social es un concepto que hace referencia a las relaciones de la empresa con el entorno en el que actúa. Este entorno está formado por diferentes colectivos que se relacionan con la empresa de una forma u otra tales como empleados, accionistas, clientes, proveedores, organismos públicos y sociedad en general. Dichos grupos son conocidos como *stakeholders* ó grupos de interés y son “aquellos grupos que afectan o son afectados por el comportamiento de la empresa” (Freeman 1984).

Dichos grupos pueden variar de una empresa a otra y de un sector a otro, pero van a coincidir en una gran parte de los casos, puesto que hacen referencia a todos los colectivos con los que la empresa interactúa y con los que existe una relación en un sentido y con una intensidad determinados.

El concepto de Responsabilidad Social se ha ido desarrollando desde mediados del siglo pasado hasta la actualidad, si bien ha sido en los últimos años cuando mayor repercusión ha tenido a nivel práctico. Con su libro *Social Responsibilities of the Businessman* (Bowen 1953) es considerado como el padre de la Responsabilidad Social Corporativa moderna (Carroll 1999).

De ahí en adelante han sido múltiples las definiciones y trabajos que se han desarrollado alrededor de dicho concepto. Carroll (1991) indicó que la *Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa* está compuesta por responsabilidades económicas, responsabilidades legales, responsabilidades éticas y responsabilidades filantrópicas.

Alrededor de este concepto han ido apareciendo muchos otros que han configurado a la Responsabilidad Social como uno de los aspectos más relevantes de la actualidad en el seno de las empresas, las cuales han pasado de presentar, en el mejor de los casos, escasa información sobre aspectos medioambientales o de personal, a integrar la Responsabilidad Social en sus estrategias empresariales.

Según Maignan y Ferrel (2004) las investigaciones teóricas sobre RSC en marketing han sido escasas, y limitadas a dimensiones de la RSC como el marketing medioambiental o el marketing con causa entre otras. Según estos autores cuando los teóricos de marketing comienzan a preocuparse por la RSC durante los años 60 y 70, “se centran en los deberes sociales asociados a la función del marketing y no sobre el rol social de la empresa”. Robin y Reidenbach (1987) afirman que la ética y la responsabilidad social han sido habitualmente tratadas como elementos externos al proceso de planificación estratégica del marketing. Bigné (2009) indica que mientras los estudios sobre RSC dentro del área del *management* explotó en los inicios de los 90, la publicación de trabajos dentro de la literatura del marketing comenzó casi una década después. Además indica que el 68% del total de artículos sobre RSC aparecidos en revistas de marketing lo han hecho durante el lustro 2002-2006.

Así la vinculación del concepto de RSC con el marketing surge con fuerza en los últimos años. Este concepto no sólo ha sido aceptado sino que ha sido incluido en las últimas revisiones de la definición de Marketing de *American Marketing Association* (AMA 2007). En la definición previa se le otorga al marketing una función organizacional cuyos beneficiarios son la propia organización y sus grupos de interés (AMA 2004). En la nueva definición el marketing se transforma en una actividad que da valor a los clientes, socios y sociedad en general.

Durante la última parte del pasado siglo se desarrollaron en el ámbito mundial una serie de informes con el objetivo de regular el Gobierno Corporativo de las empresas para ejercer un mayor control y transparencia sobre sus actividades. El Buen Gobierno Corporativo es definido por Rivero (2005) como “concepto de acuerdo con el cual las compañías deben tomar en cuenta su comportamiento económico y el grado de información que les requiere la sociedad, que exige rigor contable, transparencia, crecimiento ordenado y rentabilidad sostenible, creación de valor, gestión responsable de las situaciones de crisis, verificaciones y auditorías externas y en suma, ética empresarial en la forma de afrontar y gestionar el negocio”.

Se busca en definitiva una nueva forma de hacer negocios de forma que las empresas atiendan las demandas de todos los grupos de interés y que la existencia de la empresas no se base únicamente en la obtención de un beneficio económico sino que además de

cumplir con esta obligación, también tengan otras, con lo que su actuación en el entorno en el que participa sea beneficiosa para todas las partes.

Durante los últimos años han surgido muchas iniciativas que han tratado de promocionar y fomentar la Responsabilidad Social, y se siguen dando pasos hacia una estandarización global que permita la comparación de las actuaciones sociales entre empresas y su control. Actualmente existe muy poca regulación sobre Responsabilidad Social a nivel institucional con lo que todavía no existe un marco común de actuación para todas las empresas. Esto hace que, a pesar del cada vez mayor desarrollo del concepto en el entorno empresarial, tanto a nivel teórico como práctico, la mayoría de los resultados obtenidos se deban a actuaciones voluntarias y discrecionales de las empresas.

En dicho desarrollo y promoción hay una serie de herramientas que han ayudado de forma importante a nivel internacional. Los *Códigos de Conducta* son declaraciones referentes a empleo, medioambiente o derechos humanos, a los cuales las empresas se adhieren para cumplir con las recomendaciones que conllevan. Algunos de los más relevantes a nivel internacional son las *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales* y el *Pacto Mundial de Naciones Unidas*. También surgen *Normas de Gestión* entre las que podemos destacar la *ISO 26000* y la *SA 8000* y como *Normas de Verificación* la *AA1000AS*.

Pero sin duda el paso más importante de estandarización se ha dado en la elaboración de las memorias de sostenibilidad (ó informes de Responsabilidad Social Corporativa) a través de la guía *Global Reporting Initiative (GRI)*. La guía surge con la idea de servir de marco aceptado para informar acerca del desempeño económico, ambiental y social, conocido como triple balance o *triple bottom line*. Actualmente son varias centenas de empresas de todo el mundo las que elaboran sus informes de Responsabilidad Social. La guía se basa en la información suministrada por una serie de indicadores y constituye el mayor ejemplo global de estandarización alcanzado en la comunicación de información económica, social y medioambiental. Además la guía permite la comparación de la información suministrada por diferentes organizaciones al presentar un formato único.

También las *Agencias de Rating* realizan una función de escrutinio sobre la actuación social y medioambiental de las empresas. Entre las más importantes destacan *EIRiS* y *SiRi Company*. La información que suministran dichas agencias es fundamental para el desarrollo de la *Inversión Socialmente Responsable (ISR)*. La *ISR* es aquella que añade criterios éticos, sociales, y medioambientales a la hora de invertir, y los fondos en los que se invierte están formados por empresas que tienen un comportamiento socialmente responsable. Los inversores así, prefieren invertir su dinero en empresas cuyo comportamiento se presupone responsable para con la sociedad.

En el ámbito de la Unión Europea, su contribución más destacada en el marco de la Responsabilidad Social es la creación en el año 2001 del *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Para el *Libro Verde* la Responsabilidad Social Corporativa es “*la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores*”.

Así la Unión Europea ha ido dando pasos durante los últimos años hacia la creación de un marco comunitario que promueva y fomente la Responsabilidad Social. A pesar de este trabajo, todavía queda un largo camino hacia la normalización de prácticas de Responsabilidad Social en los países miembros. La Unión Europea debe ser en un futuro próximo una figura imprescindible en la regulación sobre prácticas de Responsabilidad Social.

De forma individual, cada Estado miembro tiene sus propias políticas públicas de promoción y fomento de Responsabilidad Social.

En el ámbito español se ha producido un movimiento importante en la promoción de la Responsabilidad Social Corporativa, tanto desde el ámbito público como del privado. En el año 2004 la Comisión de Trabajo y Asuntos Sociales creó la *Subcomisión para potenciar y promover la Responsabilidad Social de las Empresas*. También el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales crea en el año 2005 el *Foro de Expertos de RSE*.

También la Comisión Nacional del Mercado de Valores ha trabajado durante los últimos años en la elaboración de un *Código de Buen Gobierno* para aumentar la transparencia sobre las prácticas de Buen Gobierno en las sociedades cotizadas en bolsa. En el año 2006 publica el *Código Unificado de Buen Gobierno (Código Conthe)* en el que se armonizan las recomendaciones voluntarias para sociedades cotizadas establecidas en el *Informe Olivencia* e *Informe Aldama*.

Constraste de las Hipótesis

Dado el marco teórico analizado el presente trabajo se centra en el contraste de la hipótesis **H₀**: El grado de desarrollo de la RSC en el sector de la televisión en España es insuficiente.

La televisión es el medio de comunicación social de mayor alcance y penetración sobre la sociedad española. Esto supone que los contenidos y actuación de las cadenas de televisión afectan a millones de individuos y su postura en materia de RSC resulta relevante para el desarrollo de la misma.

Dicho análisis se ha realizado desde una doble vertiente:

- Análisis de los informes de responsabilidad social o memorias de sostenibilidad publicados por las cadenas en su caso. Nos sirve para contrastar las **H₁**, **H₂** y **H₃**.
- Información obtenida a través de una encuesta personal sobre el comportamiento responsable de las cadenas. Nos sirve para verificar la **H₄** (**H_{4a}**, **H_{4b}**, **H_{4c}**, **H_{4d}** y **H_{4e}**).

En la tabla 28 se presenta una relación de las hipótesis planteadas y su contraste.

Tabla 29: Contraste de Hipótesis

HIPÓTESIS		CONTRASTE
H₀	<i>El grado de desarrollo de la RSC en el sector de la televisión en España es insuficiente dada la influencia que dicho sector tiene en la sociedad</i>	Se acepta
H₁	<i>El grado de desarrollo en la elaboración y publicación de informes de responsabilidad social en el sector de la televisión en España es insuficiente dada la influencia que dicho sector tiene en la sociedad</i>	Se acepta
H₂	<i>Existe una evolución positiva en la promoción/información de RSC en las cadenas de televisión en el tiempo</i>	Se rechaza
H₃	<i>El grado de desarrollo de publicación de memorias de sostenibilidad en el sector de la televisión es más bajo que el de otros sectores relevantes en España</i>	Se acepta
H₄	<i>La percepción que se tiene sobre el comportamiento responsable de las cadenas de televisión es baja</i>	Se acepta
H_{4a}	<i>La valoración de las audiencias de las cadenas de televisión sobre diferentes aspectos asociados a un comportamiento responsable es insuficiente</i>	Se acepta
H_{4b}	<i>La valoración de las audiencias de las cadenas de televisión sobre su actuación global respecto a la RSC es insuficiente</i>	Se acepta
H_{4c}	<i>El hecho de ver más la televisión afecta en la percepción del comportamiento responsable de las cadenas</i>	Se rechaza
H_{4d}	<i>La valoración de las cadenas de televisión que publican informes de responsabilidad social es mejor que las cadenas que no los publican</i>	Se acepta

Respecto a la primera parte, un primer análisis efectuado se ha basado en comprobar qué cadenas de la muestra seleccionada (**TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta**) publican informes de responsabilidad social y realizar un análisis de contenido de los mismos del año 2007. Del universo objeto del estudio, es decir, cinco cadenas de televisión, sólo tres publican informe de responsabilidad social, y una de ellas no cuenta con informe propio como tal y se ha recurrido al informe del grupo de comunicación al que pertenece.

Para las tres cadenas analizadas, **Antena 3** realiza en 2007 su primer informe que denomina Informe de Responsabilidad Corporativa. **Telecinco** edita su primer informe en el año 2005 con la denominación Informe Anual de Actividades, Gobierno y Responsabilidad Corporativa. En el caso de **Sogecable** no aparecen referencias al primer informe editado ni cuantas ediciones se han realizado. Por lo tanto podemos decir que la elaboración de este tipo de informes en las cadenas de televisión se ha producido de forma muy reciente.

En cuanto a la estructura de los informes cabe apreciar que mientras **Antena 3** y **Telecinco** realizan una publicación estándar de sus informes en la página web, **Sogecable** únicamente incluye unas páginas donde habla de sus diferentes compromisos con distintos grupos de interés. Así la publicación de dicha información no se corresponde con la habitual de este tipo de documentos en cualquier otra empresa de cualquier otro sector. Además, al no seguir una estructura estándar en dicha información, existe falta de información sobre distintos aspectos respecto a los otros informes. Un dato muy relevante en referencia a este aspecto es la no inclusión de ningún indicador económico en el informe de **Sogecable** a pesar de contar con un apartado de compromiso con sus accionistas.

Por lo tanto una primera conclusión a la que se llega es que en el sector de la televisión en España existe un bajo desarrollo en cuanto a la elaboración y publicación de informes de responsabilidad social corporativa. Con ello procedemos a aceptar la **H₁**.

Posteriormente se realiza un análisis de la evolución que han tenido los informes analizados durante el periodo 2007-2009. Con ello se pretende analizar su evolución en

el tiempo y comprobar si existe un avance positivo en cuanto a la promoción de RSC en las cadenas analizadas.

Durante los años 2008 y 2009 las únicas cadenas que publican informe de responsabilidad social son **Antena 3** y **Telecinco**. Por lo tanto el número de cadenas que publican dicho informe se reducen de 3 a 2 ya que **Cuatro** deja de publicar dicha documentación.

Así son dos las cadenas que apuestan por la elaboración de memorias de sostenibilidad y por la promoción de la responsabilidad social en el sector: **Antena 3** y **Telecinco**.

Ambas cadenas evolucionan positivamente en actuaciones relativas a la responsabilidad social y en los contenidos ofrecidos en la memoria. Ambas cadenas ya son verificadas externamente (hecho que no sucedía en el análisis de 2007) y también ambas obtienen la máxima calificación de la memoria ofrecida por el estándar GRI (GRI A+), lo cual indica una mejora en la calidad de las memorias. Se puede decir que ambas cadenas lideran la promoción de la responsabilidad social en el sector.

Por el contrario no existe ninguna otra cadena que demuestre realizar esfuerzos en dicha promoción ni en informar de su desempeño sobre responsabilidad social a través de la publicación de informes de sostenibilidad. Todo ello nos lleva a señalar que no existe una evolución positiva en la promoción/información de RSC para el sector en general. Por ello rechazamos la **H₂**.

Un tercer análisis sobre los informes o memorias de responsabilidad social nos llevaba a realizar una comparación entre las empresas pertenecientes al sector televisivo objeto de análisis y otras empresas principales de otros sectores relevantes con el objetivo de contrastar si la evolución y el grado de desarrollo de la publicación de dichos informes en otros sectores es mayor que en las empresas pertenecientes al sector de la televisión.

Para ello se analiza la información suministrada por 31 empresas entre los 6 diferentes sectores que forman parte de la Bolsa de Madrid para reflejar de la forma más general posible el conjunto de los diferentes sectores y subsectores que componen dicho colectivo a través de sus principales empresas.

Los resultados nos muestran que el grado de desarrollo en cuanto a publicación de informes o memorias de sostenibilidad de las empresas/sectores analizados es bastante elevado en la actualidad. Así se puede afirmar que, en general, existe un mayor grado de desarrollo en las empresas pertenecientes a otros sectores de actividad que en las pertenecientes al sector de la televisión analizado. Por ello aceptamos la **H₃**.

Con la segunda herramienta hemos querido utilizar la opinión que una muestra de consumidores de televisión, es decir, la audiencia, tiene sobre el comportamiento responsable de las diferentes cadenas objeto de análisis. Dicha herramienta la utilizaremos para contrastar la hipótesis de que la percepción que se tiene sobre el desempeño en dicho comportamiento en las cadenas de televisión es baja. Dicho contraste junto con el análisis de las memorias de sostenibilidad efectuado en el apartado anterior nos ayudará a evaluar el grado de desarrollo de la RSC en el sector.

En la tabla 29 se puede observar un resumen con las principales conclusiones obtenidas al analizar la percepción sobre el comportamiento responsable de las cadenas.

Para la identificación del concepto de RSC los términos utilizados por los encuestados son: *respeto, responsabilidad, compromiso, preocupación, contribución y mejora*, lo que da una idea clara de lo que sugiere el concepto. En cuanto a la valoración de las diferentes cadenas de televisión sobre su actuación en distintos aspectos relativos a su comportamiento responsable, podemos decir que es bastante ajustada, no recibiendo valoraciones altas en ninguno de los casos. Las cadenas mejor valoradas son **Antena 3** y **TVE**. También se ha podido comprobar que el hecho de ver más horas la televisión no hace que se valoren de distinta manera a las cadenas de televisión, lo que significa que su inversión en RSC es tan baja que no afecta al resultado en general. Tampoco se puede afirmar que el hecho de publicar informes de responsabilidad social haga que se valore mejor a las cadenas ni que exista una relación entre la identificación de ciertas campañas sociales y la posterior valoración que se haga de las cadenas. Independientemente las principales campañas de marketing social promovidas por las cadenas de televisión (*Ponle Freno* y *Doce Meses Doce Causas*) son identificadas en un alto porcentaje de los casos, lo que indica su alta repercusión en la audiencia.

Tabla 29: Conclusiones sobre Valoración de Comportamiento Responsable

CONCLUSIONES
Concepto RSC: las palabras clave utilizadas por la mayor parte de los encuestados son: <i>respeto, responsabilidad, compromiso, preocupación, contribución y mejora.</i>
El aspecto ligado a la RSC más valorado es la <i>preocupación por las condiciones de los trabajadores de la empresa</i> y el que menos la <i>contribución a obras sociales y filantropía.</i>
Valoración de las cadenas según su actuación en distintos aspectos relativos a su comportamiento responsable: la mejor puntuación es para Antena 3 y la peor para La Sexta.
De dichos aspectos el más valorado es el de <i>contenidos de programación</i> y el que menos el de <i>emisión de programas para obtener fondos de ayuda.</i>
Valoración global sobre Responsabilidad Social Corporativa: Antena 3 es la mejor valorada y La Sexta la peor valorada.
El hecho de ver más horas la televisión no hace que se valoren de distinta manera a las cadenas de televisión.
El 26.13% de los encuestados afirma ver Antena 3 . La cadena más vista coincide con ser la cadena mejor valorada, aunque esta relación no continúa para el resto de cadenas.
No se puede afirmar que exista un patrón de valoración más positivo hacia las cadenas que publican Informes de Responsabilidad Social.
La campaña <i>Ponle Freno</i> de Antena 3 es identificada por un 63,9% de los encuestados y la campaña <i>Doce Meses Doce Causas</i> de Telecinco por el 83.5% resultan las más conocidas.
No se puede afirmar que exista un patrón de asociación entre la identificación de las campañas sociales y la valoración del comportamiento responsable de las cadenas

A la vista de todos los resultados anteriores hemos procedido a aceptar las H_{4a} , H_{4b} y H_{4d} y rechazar las H_{4c} y H_{4e} , lo que en su conjunto nos lleva a aceptar la H_4 . Podemos afirmar que la percepción sobre el comportamiento responsable de las cadenas de televisión es baja.

Siguiendo los resultados obtenidos del análisis de los informes de responsabilidad social (H_1 , H_2 y H_3) y de la encuesta personal sobre la percepción del comportamiento responsable (H_4), aceptamos la hipótesis teórica (H_0) planteada al inicio del presente estudio de investigación y afirmamos que el grado de desarrollo de la RSC en el sector de la televisión en España es insuficiente.

Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación

Hemos visto como, tanto a nivel institucional como a nivel privado en diferentes ámbitos, son cada vez mayores los esfuerzos por fomentar una forma diferente de hacer negocios y por normalizar dichas actuaciones. La RSC tiene que entrar a formar parte de la estrategia de la empresa global, comenzando por las grandes corporaciones, y terminando por el resto de empresas, de cualquier ámbito y sector. Dados los escándalos y desastres financieros surgidos en muchas de las grandes empresas del planeta en los últimos años se hace necesaria una reflexión sobre la manera en que deben orientarse las actuaciones de las empresas. Por ello la RSC tiene que entrar de lleno en el seno de la dirección de la empresa. Toda organización empresarial, sin perder su objetivo primario de generar beneficios, puede y debe buscar otros objetivos que sean comunes al resto de la sociedad.

De forma concreta, los medios de comunicación, y más concretamente el sector de la televisión, tienen una gran responsabilidad para con la sociedad. La repercusión que los contenidos de sus emisiones pueden tener en la sociedad le hacen ser un sector (entre otros) que debería ser muy sensible a la aplicación de criterios de responsabilidad social.

Hemos podido comprobar que las campañas de marketing social no son exclusivas de fundaciones, ONG, o instituciones públicas, sino que las organizaciones privadas, y especialmente los medios de comunicación, también deben incluir estas herramientas procedentes del marketing clásico para contribuir a la mejora y desarrollo de las sociedades de las que forman parte.

Según los resultados obtenidos hemos concluido que la televisión es un sector donde la elaboración de informes de contenido social, cualquiera que sea la forma que le llamemos, tiene un bajo desarrollo. Entendemos que este debería ser el primer paso hacia esos criterios de responsabilidad para con la sociedad. Dicho sector debería ser un referente en la elaboración de estos informes y en la promoción de la responsabilidad social de las empresas.

Las cadenas de televisión pueden ejercer una gran influencia en la sociedad a través de los contenidos que emiten y en la forma en la que lo hacen, por ello es un sector que debería alinearse en un futuro próximo para avanzar en la elaboración de informes o memorias de responsabilidad social y que en dicho desarrollo estuviera presente todo el sector de comunicación social.

Una de las grandes limitaciones del estudio residen en la falta de información sobre acciones de responsabilidad social por parte de las cadenas, las cuales se limitan básicamente a informar sobre las campañas sociales desempeñadas. Dicha falta de información comienza por la limitada publicación de informes de responsabilidad social.

Desde el punto de vista metodológico hemos encontrado una limitación importante en el escaso número de cadenas que han formado parte de la muestra de análisis. Ya de por sí el número de cadenas generalistas que podían entrar a formar parte del estudio era reducido y finalmente el análisis de los informes de responsabilidad social se ha limitado a dos casos: **Antena 3** y **Telecinco**.

Además no hemos encontrado referencias de otros estudios basados en el ámbito de la responsabilidad social para el sector de la televisión. Todo esto ha hecho que el

volumen de información que finalmente ha formado parte del análisis haya sido reducido con las limitaciones que esto supone.

Una posible línea de investigación futura sería ampliar la muestra seleccionada en cuanto a cadenas de televisión. También utilizar otros medios de análisis sobre el desempeño de acciones de responsabilidad social por parte de las cadenas y no sólo utilizando como piedra angular los informes o memorias de responsabilidad social. No parece que en un futuro cercano vaya a haber una evolución significativa en el número de cadenas que elaboren informes de responsabilidad con lo que deberían buscarse otras herramientas para poder medir dichas acciones en cada una de las cadenas. De esta manera se abriría el número final de cadenas a analizar y se podría realizar un diagnóstico del comportamiento responsable del sector basándonos en otros elementos de análisis.

También la valoración del uso que realicen las diferentes cadenas de espacios televisivos para informar y promocionar acciones de responsabilidad social, puesto que ahí radica la gran ventaja de la televisión respecto a otros medios: su audiencia.

Otra limitación proviene del reducido número de encuestas, el cual se pretende ampliar en próximos estudios. Aumentando la muestra de la audiencia podremos contrastar si los resultados obtenidos son corroborados por un número mayor de encuestados y si los resultados continúan siendo tan pobres. Además se incluirían, tal y como se ha mencionado arriba, nuevas cadenas al análisis con lo que la visión general del sector serían más consistente.

Otras posibles líneas de investigación futuras serían el análisis de la evolución tanto cuantitativa como cualitativa de la publicación de informes de responsabilidad social de la muestra objeto de estudio en el presente trabajo, continuando con la misma metodología efectuada. Sería interesante analizar las memorias publicadas analizadas en este estudio en los años sucesivos a los del análisis para comprobar la evolución de las propias memorias en cada una de las cadenas.

También sería interesante incluir otras empresas pertenecientes a sectores de la comunicación social pues al igual que la televisión cuentan con una audiencia sobre la que influyen de forma importante.

Otra línea consistiría en comparar la evolución y desarrollo del desempeño sobre acciones de responsabilidad social en el sector de la televisión en España con otros países de su entorno. Hemos comprobado que las normas internacionales en el ámbito de la RSC, sobre todo en lo referente a la elaboración de informes de responsabilidad social o memorias de sostenibilidad a través de la guía GRI, están cada vez más estandarizados con lo que se facilita la comparación de empresas pertenecientes a los mismos sectores aunque pertenezcan a ámbitos geográficos diferentes.

Ha quedado patente que el control y el seguimiento sobre el desempeño en cuestiones de responsabilidad social hoy en día no es exclusivo de sectores tradicionalmente sensibles con el medio ambiente y que todas las empresas de cualquier sector, independientemente de su tamaño, deben emprender el camino de la responsabilidad social y satisfacer a todos sus grupos de interés en la misma medida. Además pensamos que un caso especial es el de las empresas relacionadas con la comunicación social y más concretamente con la televisión puesto que es el medio que diariamente llega a millones de personas con lo que eso significa y sus actuaciones en cuestión de responsabilidad social deben ser un referente para el resto de sectores y empresas.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Accounting Standards Steering Committee (ASSC); 1975; *The Corporate Report*; ICAEW, Londres.

Abbott, W.F., Monsen, R.J.; 1979; *On the Measurement of CSR: Self-reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement*; *Academy of Management Journal*; 22, 501-515.

Ackerman, R.W.; 1973; *How Companies Respond to Social Demands*; *Harvard University Review*; 51(4): 88-98.

Ackerman, R.W., Bauer, R.A.; 1976; *Corporate Social Responsiveness*; Reston, Virginia: Reston Publishing.

Alonso Soto, F.; 2006; *Estrategia Europea de la Responsabilidad Social de las Empresas*; *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales* 62.

American Marketing Association; 2004; "Marketing redefined", *American Marketing Association. Marketing News*, septiembre, pp. 17-18.

American Marketing Association; 2007; "Marketing's new definition", *American Marketing Association. Marketing News*, 17 de diciembre, <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.asp>.

Andrews, K.; 1973; *Can the Best Corporations Be Made Moral?*; *Harvard Business Review*; May-June 1973.

Antena 3; 2008; *Informe de Responsabilidad Corporativa*, http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/MemoriadeResponsabilidadCorporativa2007_OK.pdf.

Archel,P.; 2003; La Divulgación de la Información Social y Medioambiental de la Gran Empresa Española en el Período 1994-1998: Situación Actual y Perspectivas; Revista Española de Financiación y Contabilidad; 32(117), 571-601.

Archel.P, Lizarraga, P.; 2001; Algunos Determinantes de la Información Medioambiental Divulgada por las Empresas Españolas Cotizadas; Revista de Contabilidad; 44(7), 129-153.

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas; Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa (AECA) – www.aeca.es.

Banco Mundial; 2003; Principios de Ecuador – www.bancomundial.org .

Bartels, R.; 1967; A Model for Ethics in Marketing; Journal of Marketing; Vol. 31, January, 20-26.

Bigné, E., Alvarado, A., Currás, R.; 2009; Epistemological Evolution of Corporate Social Responsibility in Marketing; Int Rev Public Nonprofit Mark 6:35-50.

Bowie, N.; 1991; New Directions in Corporate Social Responsibility; Business Horizons; 34(4): 56-66.

Bowen, H.R.; 1953; Social Responsibilities of the Businessman; Harper & Row, New York.

Burke, L., Logsdon, J.M.; 1996; How Corporate Social Responsibility Pays Off; Long Range Planning; 29(4), 495-502.

Carmona, S., Carrasco, F.; 1988; Información de Contenido Social y Estados Contables: Una Aproximación Empírica y Algunas Consideraciones Teóricas; Actualidad Financiera; 2175-2192.

Carrasco, F., Larrinaga, C.; 1995; Organizaciones, Contabilidad y el Entorno Natural. Una perspectiva Andaluza; Revista Española de Financiación y Contabilidad, 24(83), 393-416.

Carroll, A.B.; 1979; A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance; Academy of Management Review; 4(4): 497-505.

Carroll, A.B.; 1991; The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders; Business Horizons; 34(4), 39-48.

Carroll, A.B.; 1998; The Four Faces of Corporate Citizenship; Business and Society Review; 100: 1-7.

Carroll, A.B.; 1999; Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct; Business & Society; 38, 268-295.

Caux Round Table; 1986; Principios de la Caux Round Table - www.cauxroundtable.org.

Cochran, P.L., Wood, R.A.; 1984; Corporate Social Responsibility and Financial Performance; Academy of Management Journal; 27, 42-56.

Collins, J.W., Ganotis, C.G.; 1973; Is Corporate Responsibility Sabotaged by the Rank and File?; Business and Society Review; Autumn, pp. 82-88.

Committee for Economic Development (CED); 1971; Social Responsibilities of Business Corporations; New York: Author.

Comisión Europea; 2002; Comunicación de la Comisión: Una Contribución Empresarial al Desarrollo Sostenible:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:ES:PDF>

Comisión Europea; 2006; Comunicación de la Comisión: Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la responsabilidad social de las empresas:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:ES:PDF>

Comisión Europea; 2001; Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:ES:PDF>

Comité Económico y Social Europeo; 2005; Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema “Instrumentos de información y evaluación de la responsabilidad social de las empresas en una economía globalizada”:

<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2005:286:0012:0019:ES:PDF>

Dalton,D.R, Cosier,R.A.; 1982; The Four Faces of Social Responsibility; Business Horizons; 25(3), 19-27.

Davis, K.; 1960; Can Business Afford to Ignore CSR?; California Management Review; 2(3), 70-76.

Davis, K.; 1967; Understanding the Social Responsibility Puzzle; Business Horizons; 10(4): 45-51.

Davis, K.; 1973; The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities; Academy of Management Journal; 16, 312-322.

Davis, K.; 1975; Five Propositions for Social Responsibility; Business Horizons; 18, 19-24.

De Bakker, F.G.A., Groenewegen, P., Den Hond, F.; 2005; A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance; Business and Society; 44(3), 283-317.

De la Cuesta, M., Muñoz, M.J., Fernández, M.A.; 2006; Analysis of Social Performance in the Spanish Financial Industry Through Public Data. A Proposal; *Journal of Business Ehtics* 69:289-304

De la Cuesta M., Valor C.; 2003; Responsabilidad Social de la Empresa. Concepto, Medición y Desarrollo en España; *Boletín Económico de ICE* N° 2755.

Donaldson, T., Preston, L.E.; 1995; The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications; *Academy of Management Review*; 20, 65-91.

Eilbert, H, Parket, I.R.; 1973; The Currente Status of CSR; *Business Horizons*; 16, 5-14.

Epstein, E.M.; 1987; The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, CSR, and Corporate Social Responsiveness; *California Management Review*; 29, 99-114.

Ernst & Ernst; 1978; Social Responsibility Disclosure: Survey of Fortune 500 Annual Reports; Ernst & Ernst, Cleveland, OH.

Fernández , J.L., Luna, L.; 2003; La Revelación de Información Social: Análisis Empírico de la Información Divulgada a Través de Internet por las Empresas del IBEX35; XII Congreso AECA, Cádiz.

Foro de Expertos; 2007; Informe del Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas;

http://www.mtas.es/es/empleo/economia-soc/RespoSocEmpresas/docs/INFORME_FOROEXPERTOS_RSE.pdf

Foro de Expertos; 2007; Responsabilidad Social de las Empresas. Informe sobre Aspectos Sociales y Medioambientales. Diálogo Social. Consejo Estatal – MTAS.

Frederick,W.C.; 1978; From CSR1 to CSR2: The Maturing of Business and Society Thought; *Business and Society*; 33:150-164.

Frederick, W.C.; 1986; Toward CSR3: Why Ethical Analysis is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs; *California Management Review*; 28(2), 126-141.

Frederick, W.C.; 1998; Moving to CSR4; *Business & Society*; 37(1): 40-59.

Freeman, R.E.; 1984; *Strategic Management. A Stakeholder Approach*; Pitman, Boston.

Friedman, M.; 1962; *Capitalism and Freedom*; Chicago: University of Chicago Press.

Friedman, M.; 1970; The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits; *New York Times Magazine*.

Fundación Ecología y Desarrollo y Fundación Alternativas; 2006; – Anuario sobre Responsabilidad Social Empresarial en España.

García, J.; 2005; *Responsabilidad Social Corporativa: Un Análisis Conceptual y de la Información Suministrada por las Empresas Españolas del IBEX35*; XIII Congreso AECA, Oviedo 2005.

García-Ayuso, M., Larrinaga, C.; 2003; Environmental Disclosure in Spain: Corporate Characteristics and Media Exposure; *Spanish Journal of Finance and Accounting*; 115, 184-214.

Garriga, E., Melé, D.; 2004; Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory; *Journal of Business Ethics*; 53: 51-71.

Geva, A.; 2008; “Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research and Practice”, *Business and Society Review* 113:1, 1-41.

Gray, R., Kouhy, R., Lavers, S.; 1995; Corporate Social and Environmental Reporting. A Review of the Literature and a Longitudinal Study of UK Disclosure; *Accounting, Auditing & Accountability Journal*; Vol. 8, núm. 2, pp. 399-425.

Griffin, J., Mahon, J.F.; 1997; The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-Five Years of Incomparable Research; *Business and Society*; 36: 5-31.

Gray, R., Owen, D., Adams, C.; 1996; *Accounting and Accountability. Changes and Challenges in Corporate Social Reporting and Environmental Reporting*, Prentice-Hall, Hemel Hempstead.

Griffin, J.; 2000; Corporate Social Performance: Research Directions for the 21st Century; *Business and Society*; 39(4): 479-493.

Godfrey, P.C., Hatch, N.W. ; 2007; Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21st Century; *Journal of Business Ethics*; 70, 87-98.

Gross, C.W., Verma, H.L.; 1977; Marketing and Social Responsibility; *Business Horizons*; 20 (October), 75-82.

Gutierrez, H., Navallas, B.; 2010; La Revelación de la Información Medioambiental: los Primeros Pasos en la Información Suministrada por las Empresas del IBEX en los Ejercicios 1996-1999; *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, vol.2, nº1 enero-abril, pp.137-168.

Haas, P.F.; 1979; The Conflict between Private and Social Responsibility; *Akron Business and Economic Review*; 10(2), 33-36.

Hemphill, T.; 2004; Corporate Citizenship: The Case for a New Corporate Governance Model; *Business and Society Review*; 109(3), 339.

Heyne, P.T.; 1968; *Private Keepers of the Public Interest*; New York: McGraw-Hill.

Holmes, S.L.; 1976; Executive Perceptions of CSR; *Business Horizons*; 19, 34-40.

Husillos, J., Larrinaga, C., Álvarez, M.J.; 2011; The Emergence of Triple Bottom Line Reporting in Spain; *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, vol. XI, nº 150, pp. 195-219.

Jahdi, K.S., Acikdilli, G.; 2009; Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?; *Journal of Business Ethics*; 88:103-113

Kotler, P., Zaltman, G.; 1971; Social Marketing: An Approach to Planned Social Change; *Journal of Marketing*; 85: 3-12.

Larrinaga, C., Carrasco, F., Llena, F., Moneva, J.M., Correa, C.; 2002; Accountability and Accounting Regulation: the Case of the Spanish Environmental Disclosure Standard, *European Accounting Review*, vol 11, nº4.

Levitt, T; 1958; The Dangers of Social Responsibility; *Harvard University Review*; 36: 41-50.

Litz, R.A.; 1996; A Resourced-Based-View of the Socially Responsible Firm; *Journal of Business Ethics*; 15, 1355-1363.

Llena, F., Moneva, J.M., Hernandez, B.; 2007; Environmental Disclosures and Compulsory Accounting Standards: the Case of Spanish Annual Reports; *Business Strategy and the Environment* 16, 50-63.

Logsdon, J.M., Wood, D.J.; 2002; Business Citizenship: From Domestic to Global Level of Analysis; *Business Ethics Quarterly*; 12(2): 155-188.

McGuire, J.B., Sundgren, A., Schneeweis, T.; 1988; Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance; *Academy of Management Journal*; 31: 354-372.

Maignan, I, Ferrell, O.C.; 2004; Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework; *Journal Of the Academy of Marketing Science*; 32(1), 3-19.

Maignan, I., Ferrell, O.C., Ferrel, L.; 2005; A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing; *European Journal of Marketing*, Vol. 39 N° 9/10, pp. 956-977

Margolis, J.D., Walsh, J.P.; 2003; Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business; *Administrative Science Quarterly*; 48, 268-305.

Matten, D., A. Crane; 2005; Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization; *Academy of Management Review*; 30 (1), 166-179.

Matten, D., A. Crane, W. Chapple; 2003; Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship; *Journal of Business Ethics*; 45, 109-120.

McWilliams, A., Siegel, D.; 2001; Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective; *Academy of Management Review*; 26(1), 117-127.

Miller, R.L., Lewis, W.F.; 1991; A Stakeholder Approach to Marketing Management Using the Value Exchange Models; *European Journal of Marketing*; Vol. 25 N° 8, 55-68.

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales; 2005; La Responsabilidad Social de las Empresas. *Diálogo Social*.

http://empleo.mtin.es/es/empleo/economia-soc/RespoSocEmpresas/docs/07_12_05_RSE_DS.pdf

Moneva, J.M.; 2005; Información sobre Responsabilidad Social Corporativa: Situación y Tendencias; *Revista Asturiana de Economía*; N° 34.

Moneva, J.M.; 2007; El Marco de la Información sobre Responsabilidad Social de las Organizaciones, *Ekonomiaz* N° 66, 284-317.

Moneva, J.M., Acero, I., Llena, F.; 2007; Evaluación de la Información de Sostenibilidad en las Cajas de Ahorros Españolas; *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 17 (1): 99-125.

Moneva, J.M., Fuertes, Y., Pascual, E.; 2001; Información de Base Social en el Sector Eléctrico Español: Análisis de su Evolución y Factores Explicativos, Cuadernos de economía y dirección de la empresa, ISSN 1138-5758, Nº 9, 2001, págs. 227-248

Moneva, J.M., Llena, F.; 1996; Análisis de la Información sobre Responsabilidad Social en las Empresas Industriales que Cotizan en Bolsa; Revista Española de Financiación y Contabilidad, 25(87), 361-401.

Moneva, J.M., Llena, F.; 2000; Environmental Disclosures in Annual Reports of Large Companies in Spain; European Accounting Review; 9(1), 7-29.

Moneva, J.M., Llena, F., Lameda, I.; 2005; Calidad de los Informes de Sostenibilidad de las Empresas Españolas; XIII Congreso AECA, Oviedo 2005.

Moneva, J.M., Ortas, E.; 2007; Información de Sostenibilidad y Performance Financiera en el Mercado Español: Especial Referencia al Sector Español; Economías Nº 66, 3er cuatrimestre.

Moneva, J.M., Sanagustín M.V., Moseñe, J.A.; 2009; Análisis de las Memorias de Sostenibilidad de las Empresas Productoras de Electricidad Eólica en España. Un Análisis desde la Teoría Institucional; Sociedad y Tecnología: ¿Qué futuro nos espera? Nova, P. y Del Pino, JA. pp: 97-116. Asociación Madrileña de Sociología. Madrid

Moreno, A., Capriotti, P.; 2006; La Comunicación de las Empresa Españolas en sus Webs Corporativas. Análisis de la Información de Responsabilidad Social, Ciudadanía Corporativa y Desarrollo Sostenible; Zer: Revista de Estudios de Comunicación; 21.

Ochoa, E., Aranguren, N.; 2003; Divulgación de Información Social y Medioambiental. Un Estudio Empírico de las Empresas del IBEX35; Estudios Empresariales, ESTE, 4-8.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos; 1976; Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales - www.ocde.org.

Organización de las Naciones Unidas; 2000; Principios del Pacto Mundial de la ONU – www.pactomundial.org.

Organización Internacional del Trabajo; 1998; Declaración de la OIT sobre Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo - www.ilo.org.

Orlitzky, M., Schmidt, F.L., Rynes, S.L.; 2003; Corporate Social and Financial Performance: A Metaanalysis; *Organization Studies*, 24: 403-441.

Parquet, I., Eibert, H.; 1975; Social Responsibility: The Underlying Factors; *Business Horizons*; 18(4): 5-10.

Pinkston, T.S.; 1996; A Retrospective Examination of CSR Orientations: Have They Changed?; *Journal of Business Ethics*; 15: 199-206.

Pons, A.; 1996; La Información Social sobre Empleados; *Partida Doble*; N° 73.

Porter, M.E., M.R. Kramer; 2002; The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy; *Harvard University Review*; 80(12), 56-69.

Prahalad, C.K., A. Hammond; 2002; Serving the World's Poor Profitably; *Harvard University Review*; 80(9), 48-58.

Prahalad, C.K.; 2002; Strategies for the Bottom of the Economic Pyramid: India as a Source of Innovation; *Reflections: The SOL Journal*; 3(4), 6-19.

Preston, L.E.; 1975; Corporation and Society: The Search for a Paradigm; *Journal of Economic Literature*; 13(2), 434-454.

Preston, L.E., Post, J.E.; 1975; Private Management and Public Policy: The Principle of Public Responsibility; Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

REAL DECRETO 221/2008, de 15 de febrero, por el que se crea y regula el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas

http://www.mtin.es/es/empleo/economia-soc/RespoSocEmpresas/docs/RD_CONSEJORSE290208.pdf

REAL DECRETO 1469/2008, de 5 de septiembre, por el que se modifica el Real Decreto 221/2008, de 15 de febrero, por el que se crea y regula el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas

<http://www.mtin.es/es/empleo/economia-soc/RespoSocEmpresas/docs/BOEmodifConsejoRSE.pdf>

Resolución del Consejo de 6 de febrero de 2003 relativa a la responsabilidad social de las empresas:

<http://www.mtas.es/es/empleo/economia-soc/RespoSocEmpresas/docs/Res-Cons-RSE6-2-03.pdf>

Reverendo Sullivan; 1977; Principios Globales de Sullivan – www.globalsullivanprinciples.org.

Rivero Torre, P.; 2005; Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo: Información y Transparencia; Revista Asturiana de Economía; Nº 34.

Robin, D.P., Reidenbach, R. E; 1987; Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing de Gap Between Concept and Application; Journal of Marketing 51 (January): 44-58.

Roman, R., S. Hayibor, B.R. Agle; 1999; The Relationship between Social Performance and Financial Performance; Business and Society; 38(1), 109-125.

Sethi, S.P.; 1975; Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework; California Management Review; 17(3), 58-65.

Schwartz, M.S., A.B. Carroll; 2003; CSR: A Three-Domain Approach; Business Ethics Quarterly; 13(4), 503-530.

Sirgy, M.J., Lee, D.J.; 1996; Setting Socially Responsible Marketing Objectives; European Journal of Marketing, Vol.30, Nº 5, 20-34.

Stoll, M.L.; 2002; The Ethics of Marketing Good Corporate Conduct; Journal of Business Ethics; 41: 121-129.

Strand, R.; 1983; A Systems Paradigm of Organizational Adaptations to the Social Environment; Academy of Management Journal; 8, 90-96.

Tuzzolino, F., Armandi, B.R.; 1981; A Need-Hierarchy Framework for Assessing CSR; Academy of Management Journal; 6, 21-28.

Usted, B.W., Allen, D.W.; 2000; Is It Ethical to use Ethics as a Strategy; Journal of Business Ethics; 27: 21-31.

Valor, C.; 2005; Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability; Business and Society Review; 110(2), 191.

Van Marrewijk, M.; 2003; Concept and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion; Journal of Business Ethics; 44: 95-105.

Van de Velde, E.; Vermeir, W.; Corten, F.; 2005; Corporate Social Responsibility and Financial Performance; Corporate Governance, 5: 129-138.

Van de Ven, B.; 2008; An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility; Journal of Business Ethics; 82:339-352.

Vargo, S.L., Lusch, R.F.; 2004; Evolving to a New Dominant Logic for Marketing; Journal of Marketing; Vol. 68, January, 1-17.

Waddock, S.A., S.B. Graves; 1997; The Corporate Social Performance-Financial Performance Link; Strategic Management Journal; 18(4), 303-320.

Wartick, S., P.L. Cochran; 1985; The Evolution of Corporate Social Performance Model; Academy of Management Review; 10(4), 758-769.

Windsor, D.; 2001; The Future of CSR; The International Journal of Organizational Analysis; 9(3), 225-256.

Wood, D.J.; 1991; Corporate Social Performance Revisited; Academy of Management Journal; 16, 691-718.

Webgrafía:

Organización Internacional de Estandarización (ISO) - www.iso.org

Social Accountability Internacional (SAI) - www.sa-intl.org

Accountability - www.accountability21.net

Global Reporting Initiative – www.globalreporting.org

EIRiS - www.eiris.org

SiRi Company - www.siricompany.com

Dow Jones Sustainability Group Index - www.sustainability-indexes.com

FTSE4GOOD - www.ftse.com

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales - www.mtas.es

Comisión Nacional del Mercado de Valores - www.cnmv.es

Pax World Fund – www.paxworld.com

Friends Provident - www.friendsprovident.co.uk/sri

Foro de Reputación Corporativa - www.reputacioncorporativa.org

Forética - www.foretica.es

Fundación Empresa y Sociedad - www.empresaysociedad.org

Fundación Entorno - www.fundacionentorno.org

Fundación Ecología y Desarrollo - www.ecodes.org

Observatorio RSE - www.observatorio-rse.org.es

Observatorio RSC - www.observatoriorsc.org

Club de Excelencia en Sostenibilidad - www.clubsostenibilidad.org.es

Observatorio de la Sostenibilidad en España - www.sostenibilidad-es.org

ANEXOS

ANEXO 1: FICHA INFORMES DE RESPONSABILIDAD

Empresa	
Ediciones de la Memoria	
Información general sobre RSC contenida en la memoria	
Definición sobre RSC	DEFINICIÓN
Identificación de los Grupos de Interés	GRUPOS
Códigos de Conducta suscritos	CÓDIGOS
Normas de Gestión utilizadas	NORMAS
Verificación de la Memoria	
Fondos ISR en lo que participa	FONDOS
Órganos existentes de RSC	ÓRGANOS
Asociaciones/Fundaciones a las que pertenece	ASOCIACIONES
Contribución desarrollo RSC	PROYECTOS/ESTUDIOS/ PUBLICACIONES/CÓDIGOS
Indicadores de Responsabilidad Social Corporativa	
Información Económica	
	Indicadores Económicos
Información Social y Medioambiental	
	Indicadores Personal
	Indicadores Sociales
	Indicadores Medioambientales
Otros convenios, acuerdos y actuaciones	

Responsabilidad Social Corporativa

Observaciones:

Estamos realizando un estudio sobre la Responsabilidad Social en las cadenas de televisión. Por este motivo pedimos su colaboración y que trate de responder con la mayor sinceridad a las cuestiones que le planteamos a continuación.

1. ¿Por término medio, cuántas horas suele ver la televisión diariamente? (Señale con un **O**)

- Menos de 1 hora1
- Entre 1 y 2 horas2
- Entre 2 y 3 horas3
- Más de 3 horas4

2. Pensando en su comportamiento en general frente al televisor, ¿qué porcentaje aproximadamente dedica a cada una de las cadenas?

Cadena	%
Televisión Española	
Antena 3	
Cuatro	
Tele 5	
La Sexta	
Otras cadenas*	
TOTAL	100%

*¿Qué otras cadenas de televisión suele ver?

3. ¿Qué le sugiere Responsabilidad Social Corporativa?

.....

 4. ¿Recuerda alguna campaña o acción social realizada por alguna de las siguientes cadenas de televisión?

Televisión Española	
Antena 3	
Cuatro	
Tele 5	
La Sexta	

5. En una escala de 1 a 7 puntos (1 poco importante, 7 muy importante) ¿qué importancia le daría a las siguientes sentencias respecto al comportamiento de las empresas?. (Señale con un **O**)

Poco importante 1 2 3 4 5 6 7 **Muy importante**

A - Cumplimiento de las obligaciones económicas con sus accionistas	1	2	3	4	5	6	7
B - Cumplimiento de la legalidad vigente	1	2	3	4	5	6	7
C - Comportamiento ético	1	2	3	4	5	6	7
D - Contribución a obras sociales y filantropía	1	2	3	4	5	6	7
E - Preocupación por las condiciones de los trabajadores de la empresa	1	2	3	4	5	6	7
F - Respeto por el medioambiente	1	2	3	4	5	6	7
G - Satisfacción de todos los grupos de interés de la empresa (accionistas, proveedores, clientes, trabajadores, sociedad, etc.)	1	2	3	4	5	6	7

6. En relación a la pregunta anterior ¿Cuál de aspectos valorados considera que tiene mayor importancia? (marcar sólo uno)

A B C D E F G

7. Valore en una escala de 1 a 7 su opinión respecto a la actuación de las cadenas de televisión sobre los siguientes aspectos.

Muy negativa 1 2 3 4 5 6 7 **Muy positiva**

tve							
Televisión Española							
Contribución a obras sociales	1	2	3	4	5	6	7
Contenidos de su programación	1	2	3	4	5	6	7
Emisión de programas para obtener fondos de ayuda	1	2	3	4	5	6	7
Realización de campañas sociales	1	2	3	4	5	6	7
Preocupación por el medioambiente	1	2	3	4	5	6	7
Convenios de colaboración con Organizaciones de Ayuda (ONG, Fundaciones)	1	2	3	4	5	6	7
antena3.com							
Antena 3							
Contribución a obras sociales	1	2	3	4	5	6	7
Contenidos de su programación	1	2	3	4	5	6	7
Emisión de programas para obtener fondos de ayuda	1	2	3	4	5	6	7
Realización de campañas sociales	1	2	3	4	5	6	7
Preocupación por el medioambiente	1	2	3	4	5	6	7
Convenios de colaboración con Organizaciones de Ayuda (ONG, Fundaciones)	1	2	3	4	5	6	7

cuatro

Cuatro

Contribución a obras sociales	1	2	3	4	5	6	7
Contenidos de su programación	1	2	3	4	5	6	7
Emisión de programas para obtener fondos de ayuda	1	2	3	4	5	6	7
Realización de campañas sociales	1	2	3	4	5	6	7
Preocupación por el medioambiente	1	2	3	4	5	6	7
Convenios de colaboración con Organizaciones de Ayuda (ONG, Fundaciones)	1	2	3	4	5	6	7

9. Sexo: A continuación le voy a preguntar unos datos de clasificación

Mujer.....1
 Hombre.....2

10. Edad:

18-20 años.....1
 21-23 años.....2
 24-34 años.....3
 35-44 años.....4
 45-54 años.....6
 55-64 años.....7
 65 años o más.....8

12. Nivel de estudios

Sin estudios (Estudios primarios sin terminar)	1
Certificado escolar / EGB 1ª etapa / Primaria (más o menos hasta 11 años)	2
Graduado escolar / EGB 2ª etapa / Bachillerato elemental / ESO (más o menos 15 años)	3
BUP / COU / Formación profesional FP / Bachillerato (más o menos 18 años)	4
Título universitario	5

13. Ocupación o actividad actual

Estudiante (que no trabaja)*	1
Ama de casa	2
Desempleado	3
Jubilado	4
Empresario profesional o trabajador por cuenta propia	5
Trabajador por cuenta ajena	6
Otros (indicar)*	7

*¿Qué estudia?
 Curso:

Muchas gracias por su colaboración

laSexta

laSexta

Contribución a obras sociales	1	2	3	4	5	6	7
Contenidos de su programación	1	2	3	4	5	6	7
Emisión de programas para obtener fondos de ayuda	1	2	3	4	5	6	7
Realización de campañas sociales	1	2	3	4	5	6	7
Preocupación por el medioambiente	1	2	3	4	5	6	7
Convenios de colaboración con Organizaciones de Ayuda (ONG, Fundaciones)	1	2	3	4	5	6	7

8. En general, en una escala de 1 a 7, ¿cómo calificaría la RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA de las cadenas de televisión?

Muy negativo 1 2 3 4 5 6 7 Muy positivo

Televisión Española	1	2	3	4	5	6	7
Antena 3	1	2	3	4	5	6	7
Cuatro	1	2	3	4	5	6	7
Tele 5	1	2	3	4	5	6	7
La Sexta	1	2	3	4	5	6	7