

Máster en Administración y Dirección de Empresas MADE
Departamento de Administración de Empresas
Facultad de Economía y Empresa



Universidad de Oviedo

TÍTULO:

Características diferenciales de la Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en América Latina. Evidencias empíricas.

Autor: Sánchez Izquierdo, Carlos Roberto

Director: Álvarez González, Luis Ignacio

TRABAJO FIN DE MÁSTER



Fecha: 20-01-2016

ÍNDICE

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
2. Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	9
2.1 Concepto de RSC.....	18
2.2 Enfoques actuales de la RSC.....	20
2.3 Motivaciones de la RSC.....	25
2.4 Dimensiones de la RSC.....	32
2.5 Materialización y actuación de la RSC.....	35
3. Responsabilidad Social Corporativa en América Latina (RSC).....	44
3.1 Principales Organismos de la RSC en América Latina.....	47
3.2 Características diferenciales de la RSC en América Latina.....	53
3.3 Herramientas para medir la RSC en América Latina.....	62
4. Metodología del estudio empírico.....	64
4.1 Particularidades de la muestra analizar.....	65
4.2 Determinación de las variables a emplear.....	70
5. Presentación de los resultados de la investigación empírica.....	74
5.1 Análisis de los resultados de las actuaciones de RSC de las empresas del índice BOVESPA y del índice EURO STOXX 50.....	74
5.2 Estudio de las actuaciones económicas, sociales y medio ambientales de RSC con respecto a los criterios de clasificación.....	81
6. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación....	92
6.1 Implicaciones prácticas.....	98
6.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	100
7. Bibliografía.....	101
8. Anexos.....	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pirámide de las responsabilidades de la Empresa.....	11
Figura 2: Modelo explicativo de la reputación, desempeño social y financiero.....	14
Figura 3: Evolución del concepto de RSC.....	18
Figura 4: Ejemplo de Empresa con comercio justo FRUANDES.....	27
Figura 5: El saqueo silencioso.....	29
Figura 6: El cambio climático como oportunidad de negocio.....	30
Figura 7: Preocupaciones más urgentes en RRHH según estudio de DELOITTE.....	31
Figura 8: Ejemplo de conciliación de la vida laboral y familiar en CRÊPES & WAFFLES.....	37
Figura 9: Ejemplo de seguridad y salud en el trabajo.....	38
Figura 10: Ejemplo de adaptación al cambio.....	39
Figura 11: Ejemplo de reutilización de desechos en ARCELOR MITTAL.....	40
Figura 12: Ejemplo de interactuar con las comunidades locales.....	41
Figura 13: Ejemplo de responsabilidades con socios comerciales, proveedores y Consumidores.....	42
Figura 14: Ejemplo de problemas ecológicos caso CHEVRON-TEXACO.....	43
Figura 15: Crecimiento en América Latina.....	54
Figura 16: Participación de las exportaciones.....	55
Figura 17: Tasas de pobreza extrema en América Latina y el Caribe.....	56
Figura 18: Diferencia entre ingresos medios masculinos y femeninos por países.....	57
Figura 19: Evolución del gasto público social en América Latina.....	58
Figura 20: Problemas ambientales en las principales ciudades de América Latina.....	59

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Teorías de la Responsabilidad Social Corporativa.....	21
Tabla 2: Tipos, enfoques, descripción y referencias de la RSC.....	23
Tabla 3: Dimensiones de RSC según GRI.....	33
Tabla 4: Estrategias de actuación en RSC.....	36
Tabla 5: Historia de la RSC en América Latina.....	46
Tabla 6: World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).....	49
Tabla 7: Organizaciones miembros de Forum Empresa.....	50
Tabla 8: Organizaciones miembros de Red Puentes Internacional.....	51
Tabla 9: Diferencias entre Europa y América Latina en RSC.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sector de actividad de las empresas.....	67
Gráfico 2: Ámbito de actuación de las empresas.....	68
Gráfico 3: Nacionalidad de las empresas.....	69
Gráfico 4: Tamaño de las empresas.....	70
Gráfico 5: Datos de contacto de las empresas.....	75
Gráfico 6: Descripción del Gobierno Corporativo.....	76
Gráfico 7: Tipos de actuación económica de las empresas.....	77
Gráfico 8: Tipos de actuación social de las empresas.....	78
Gráfico 9: Tipos de actuación medio ambiental de las empresas.....	79
Gráfico 10: Sector de actuación de las acciones de RSC.....	80
Gráfico 11: Tipos de actuaciones en recursos humanos.....	81
Gráfico 12: Actuación económica – Sector de actividad.....	82
Gráfico 13: Actuación social – Sector de actividad.....	83
Gráfico 14: Actuación medio ambiental – Sector de actividad.....	85
Gráfico 15: Acciones económicas – Ámbito de actuación.....	86
Gráfico 16: Acciones sociales – Ámbito de actuación.....	87
Gráfico 17: Acciones medio ambientales – Ámbito de actuación.....	88
Gráfico 18: Acciones económicas – Tamaños de las empresas.....	89
Gráfico 19: Acciones sociales – Tamaño de las empresas.....	90
Gráfico 20: Acciones medio ambientales – Tamaño de las empresas.....	91

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.- INTRODUCCIÓN

Por el efecto de la globalización, el incremento de la información y el desarrollo de las economías emergentes, la sociedad de América Latina es cada vez más exigente con respecto a las prácticas de Responsabilidad Social Corporativas (RSC). Esto hace que demande cambios profundos en la manera de producir y hacer negocios. A los objetivos de rentabilidad y eficiencia hoy en día se añade las actuaciones voluntarias de las empresas como una forma de hacer negocios más comprometida con la sociedad y el medioambiente, buscando obtener un beneficio común, adquiriendo ventajas competitivas y asegurando su continuidad a largo plazo.

En definitiva, cada vez más la sociedad Latinoamericana demanda de las empresas, valores asociados a sus formas de proceder. Por este motivo el objetivo principal del presente trabajo, es delimitar empíricamente las características diferenciales de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa en América Latina. Para ello se hace una comparación entre las actuaciones de las empresas del índice BOVESPA y las empresas del índice EURO STOXX 50. A partir del objetivo general establecido también perseguimos los siguientes objetivos específicos:

- a) Determinar la evolución del concepto de Responsabilidad Social Corporativa.
- b) Dar a conocer la historia, y tendencia de la Responsabilidad Social Corporativa en América Latina.
- c) Conocer las principales organizaciones que están implicadas en el desarrollo de la RSC.
- d) Determinar las principales actuaciones de RSC de las empresas Latinoamericanas.
- e) Y, finalmente, dar a conocer los resultados del estudio empírico.

Como metodología empírica se realizará un análisis de las páginas web de 104 empresas de referencia, (54 del índice de valores brasileño y 50 del índice paneuropeo), la información que se obtenga se editará y se generará una base de datos con el programa SPSS. De este modo, se tratará de determinar las diferencias significativas en materia de Responsabilidad Social Corporativa, respecto a las empresas de los dos índices analizados. Desde el punto de vista explicativo, este trabajo se estructurará en cuatro capítulos.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

El (Capítulo 2) se divide en cinco apartados. En el primer apartado se analiza el origen y la evolución del concepto de Responsabilidad Social Corporativa, el segundo apartado hace referencia a los enfoques actuales (instrumentales, integradoras, políticas y éticas), mientras que en el siguiente apartado se determina las principales motivaciones de la RSC producido por la exigencia de la sociedad, los comportamientos empresariales incorrectos, obtención de ventaja competitiva y como cambio organizativo. En el cuarto apartado se expresan las dimensiones económicas, sociales y medio ambientales de la RSC, y por último en el quinto apartado se analiza la materialización de las actuaciones de RSC en base a los grupos de interés internos y externos.

El (Capítulo 3) se centra en indagar los aspectos relevantes de la RSC en América Latina y para esto se divide en tres apartados. El primero explica la historia, evolución, tendencia y los distintos organismos que se especializan en RSC en América Latina; en el segundo apartado se hace hincapié y se expone datos estadísticos con respecto a las similitudes y diferencias de los problemas que aqueja a la región; y por último se explica la proliferación de herramientas, códigos, estándares e indicadores de carácter voluntario en América Latina.

En el (Capítulo 4) se especifica la metodología del estudio empírico llevado a cabo para analizar las diferencias significativas de la RSC en América Latina. Para ello se determina los objetivos del estudio, se clasifica a la muestra por actividad, ámbito de actuación, tamaño, y nacionalidad, posteriormente se determina las variables y dimensiones críticas a emplear en el estudio.

El (Capítulo 5) está compuesto por dos apartados. En el primero se analiza las diferencias significativas de las actuaciones RSC de las empresas del índice BOVESPA y del índice EURO STOXX 50 tomando en cuenta las siguientes dimensiones: datos de contacto, descripción del gobierno corporativo, tipos de actuación económica, tipos de actuación social, tipos de actuación medio ambiental, sector de actuación de las acciones, y tipos de actuaciones en recursos humanos. El segundo apartado detalla las diferencias significativas de las actuaciones económicas, sociales y medio ambientales con respecto a los criterios de clasificación.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

El trabajo finaliza presentando las principales conclusiones e implicaciones empresariales derivadas del estudio empírico llevado a cabo, y estableciendo, así mismo, sus limitaciones y las posibles líneas de investigación susceptibles de implementación en un futuro inmediato.

2.- ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Hoy en día uno de los aspectos clave dentro de una organización empresarial es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también llamada Responsabilidad Social Empresarial (RSE), aunque esto no siempre ha sido así. No existe un consenso por parte de los autores para fijar el origen de la RSC (Comín, 2007), sin embargo para algunos se inició a partir del siglo XVIII, en la revolución industrial inglesa, caracterizada por la filosofía del *laissez-faire* (dejen hacer, dejen pasar), muy utilizada en los enfoques clásicos de la administración de Adam Smith, Frederick Taylor, Henry Fayol y Carl Emil Weber (Fernández, 2010). Otros autores fijan el nacimiento, a inicios del siglo XIX, cuando Henry Ford en 1917 tomó la decisión de reinvertir parte de los beneficios acumulados, en expansión de la planta y la reducción drástica del precio del vehículo “Modelo T”. Posteriormente Oliver Sheldon en 1923 publicó su obra “*The philosophy of management*”, donde manifiesta que las responsabilidades básicas de la gestión son sociales. Finalmente en la década de 1930, después de la caída de Wall Street de 1929, quedó al descubierto la irresponsabilidad corporativa en las grandes organizaciones (Sen y Cowley 2013).

Desde entonces este concepto se ha ido ampliando hasta alcanzar la década de 1950 donde se le reconoce como práctica empresarial a partir de la publicación del libro “*Social Responsibilities of businessman*” de Howard Bowen 1953. Con este texto se abre el debate sobre el papel de las empresas en la sociedad y los recursos que se extrae para generar beneficios. El economista Howard Bowen proponía que la responsabilidad de las empresas y en especial de los empresarios no sólo era producir productos y servicios para obtener una rentabilidad, sino que debían asumir, ¿qué parte de esos beneficios devuelven a la sociedad?. Así mismo, las decisiones y acciones de los empresarios afectan no sólo a estos, también a sus trabajadores, accionistas, clientes, proveedores y todos en general. Entre una de sus definiciones de (RSC) esta la siguiente “*se refiere a las obligaciones de las empresas y empresarios, para seguir las líneas de actuación que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad*” (Bowen, 1953). Este autor, asume que las decisiones deben tener un carácter ético y moral por lo que consideraba que “*las empresas tienen responsabilidades sociales que trascienden las obligaciones de los propietarios y accionistas*” (Bowen, 1953). Posteriormente, (Davis, 1960) considera a la Responsabilidad Social Corporativa igual al poder social de los empresarios “*Ley de Hierro de la Responsabilidad*”.

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

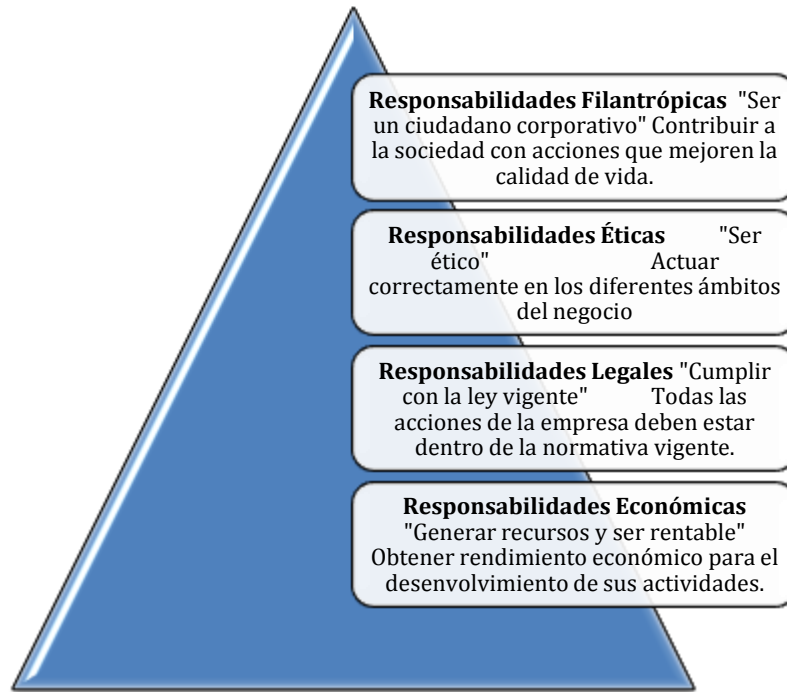
En la década de los 60 la responsabilidad social tuvo una etapa filosófica. A partir de los años 70, nos encontramos con dos corrientes. Por un lado la perspectiva clásica del pensamiento económico de las empresas, es decir su único objetivo es el generar beneficios para sus propietarios o accionistas. Por otro lado, está la corriente de aquellos que piensan que si bien es cierto deben conseguir los beneficios económicos, pero también tienen el derecho de atender las necesidades de los diferentes grupos de interés, que mantienen alguna relación con la empresa, los mismos que posteriormente son llamados *stakeholders*. (Tovar y Valdés, 2011). Los stakeholders son las partes que interactúan con la empresa, que tienen expectativas en mayor o menor grado, si estas son cubiertas, a cambio darán sus recursos, de manera que los resultados financieros se verán afectados (Neville, 2005).

Mientras que Adams Smith 1776 utilizó la metáfora de la “*mano invisible*” para expresar en economía la capacidad auto reguladora del libre mercado, en 1970 el economista Milton Friedman explicó que “*las actividades de los diferentes gobiernos eran habitualmente guiadas por un pie invisible*”, dando a conocer que era una persona deseosa de la libertad, y creía que los mercados era la forma más idónea de coordinar las actividades económicas, llegando así a ser todos prósperos. Friedman publica en un artículo muy debatido lo siguiente “*en una economía libre hay una y solamente una Responsabilidad Social de la empresa: utilizar sus recursos y dedicarse a actividades que aumenten los beneficios*” (Friedman, 1970).

Si bien es cierto en la década de los 70 la RSC generó un intenso debate, sin embargo no es hasta la década de los 90 que las empresas empiezan a observar la importancia de este término, y sobre todo por los diferentes entornos políticos, sociales y económicos de una economía globalizada (Castells, 2001). Es importante destacar en este período a Carroll (1991). Este autor representa los cuatro tipos de RSC de las empresas (Véase Figura 1); en la base de este pirámide tenemos la responsabilidad económica, como segundo escalón está la responsabilidad legal, posteriormente la responsabilidad ética, y en la cima se encuentra la responsabilidad filantrópica.

Figura 1. Pirámide de las Responsabilidades de la Empresa

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA



Fuente: Carroll (1991)

En este sentido, la responsabilidad social es parte de la estrategia de las empresas que se comprometen con los diferentes agentes económicos, para buscar el desarrollo social y medio ambiental, relacionado con la dimensión económica, legal, ética y filantrópica (Medina y Severino, 2014):

- Responsabilidades filantrópicas:

las empresas que adoptan responsabilidades filantrópicas pueden encontrar convergencia de intereses con los objetivos económicos (Porter y Kramer, 2002). La filantropía dentro de las empresas puede ayudar a crear valor por medio del aumento de la competitividad, calidad y transparencia (Nieto y Fernández, 2004). En cierto modo estas actividades filantrópicas que realiza las empresas queda a criterio de las mismas pero, como lo manifiestan muchos pensadores estas acciones a largo plazo crea una diferenciación positiva.

- Responsabilidades éticas:

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

El término ética se puede definir de la siguiente forma “ *cualquier experiencia moral de nuestras vidas en las que se trate de deliberar y decidir cómo actuar*” (Melchin, K. 1998). Las empresas deben actuar de forma correcta para crear buenas relaciones con los diferentes stakeholders. Ética, desarrollo y libertad pueden ser perfectamente complementarias pero, para lograr estas metas se debe incluir un conjunto de normas que regulen las mismas. “*Es necesario una valoración de la ética que reconozca, que la libertad y los derechos tienen una importancia intrínseca en la vida de las personas*” (Sen A, 2003). Generalmente las actuaciones éticas están definidas por normas y leyes pero, en el caso que no las hubiese, la sociedad espera que las empresas actúen con responsabilidad.

- Responsabilidades legales:

Las empresas están en la obligación de respetar las leyes donde realizan sus actividades comerciales, incluso en el supuesto de que sean organizaciones internacionales ya que están sometidas a leyes y tratados internacionales (Sean y Cowley, 2013). El cumplimiento de estas normativas deben ser de forma y fondo, para que el grado de confianza a alcanzar sea muy amplio y las relaciones con los distintos grupos se manifiesten en la confianza (Álvarez y Pedreira, 2007).

- Responsabilidades económicas:

”La mayor parte de las empresas persigue una mezcla de objetivos que comprenden entre otros rentabilidad, crecimiento de las ventas, incremento y participación en el mercado, innovación renombre y otros” (Kotler, 2001). La responsabilidad económica estará dada por la forma de generar beneficios, produciendo bienes y servicios que posteriormente serán valorados por la sociedad. El principal stakeholder de la empresa es el accionista, el mismo que está deseoso que el patrimonio colocado en la organización le genere valor (Severino y Medina, 2014).

Como observamos en la pirámide de (Carroll, 1991), la RSC no es un hecho aislado sino que es, todo un conjunto de responsabilidades, definidas en una estrategia corporativa, dirigidas a obtener un modelo de desarrollo sostenible. Si bien es cierto en un inicio se argumentaba que la responsabilidad social se basaba en obtener beneficios para los accionistas y propietarios, más tarde se observó que la empresa debía producir

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

bienes necesarios para los consumidores, ya que esto generaba dos cosas; el primero, beneficios económico y el segundo, más importante, reputación.

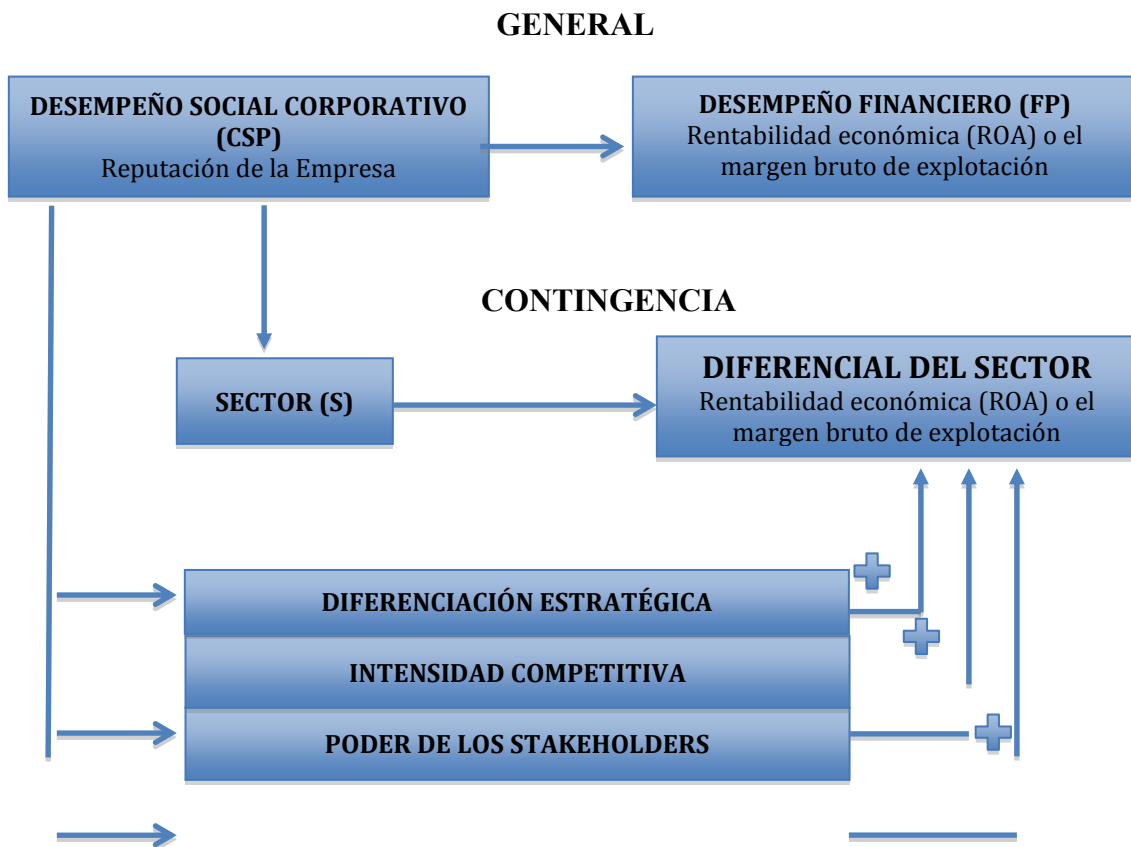
Sin embargo, a estos argumentos se añadió que no solamente el público externo debe estar satisfecho, sino también los trabajadores ya que son los encargados de producir y, a su vez, consumir los productos. Tanto el público interno como el externo (stakeholders) deben tener una relación armoniosa, y satisfecha con la empresa (Austin y Seitanidi, 2012). A todo esto, además, las organizaciones entendieron que es importante cumplir con las leyes, ser éticos, transparentes porque a medio y largo plazo incrementa la rentabilidad, genera mayor beneficio para la comunidad que lo rodea, permitiéndole a la empresa ser un factor fundamental en el desarrollo de su entorno.

Así, el verdadero desarrollo de la RSC se alcanza entre finales de los años 90 y el siglo XXI cuando las empresas se dan cuenta de las enormes ventajas que pueden aportar a largo plazo las estrategias socialmente responsables especialmente en innovación y competitividad (Álvarez y Pedreira, 2007). A finales de 1990 (Elkington, 1999) pone de relieve la importancia de las tres líneas de actuación de una empresa el “*Triple Botton Line*” a partir de una encuesta realizada a expertos internacionales en materia de RSC y desarrollo sostenible (DS). La primera “profit”, concepto que se relaciona con la ganancia o rentabilidad; la segunda “people”, pone de relieve la manera de cómo es socialmente responsable una organización y por último “planet o enviroment”, se refiere a la responsabilidad con el medio ambiente. En la actualidad ya no se busca producir bienes para el público ni preocuparse únicamente de los trabajadores sino más bien generar valor en cada parte de la cadena productiva de la empresa. (Austin y Seitanidi, 2012).

Más concretamente, el artículo “The Creation of Value Through Corporate Reputation”, publicado en la revista *Journal of Business Ethis* por Fernández y Luna (2007), analiza hasta que punto la reputación de la empresa está relacionada con los resultados financieros y para esto diseña una gráfica de los diferentes componentes (Véase figura 2).

Figura 2. Modelo Explicativo de la Reputación, Desempeño Social y Financiero

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA



Fuente: Fernández, J. y Luna, L. (2007)

Según (Weigelt y Camerer, 1988), la reputación puede ser considerada el conocimiento de las características organizativas, así como de los atributos económicos y no económicos, que crean valor para una empresa a partir de las acciones. Además (Carmeli y Tishler, 2004b) habla sobre la “*reputación organizativa percibida*”. Considera un factor importante, la percepción que tiene la alta dirección sobre los diferentes stakeholders. Entre los muchos estudios realizados se destaca el realizado por (Griffin y Mahon, 1997) donde se demuestra, la correlación positiva existente entre desempeño social, y resultados financieros de las empresas. Además, la reputación es considerada como un recurso estratégico, para obtener ventaja competitiva, para ello se analiza la relación que existe entre lo social, financiera y rendimiento organizativo, (López e Iglesias, 2010). Entre los factores importantes de la reputación empresarial se encuentran los siguientes:

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

- Sector de actividad:

El alcance de la empresa con respecto a consideraciones de responsabilidad social estará definida por el sector donde desarrolla sus actividades y por el tamaño de la organización. (Sulbarán, 1995). Esta diferencia de sector también trae como resultado distinto desempeño social y financiero.

- Estrategia de diferenciación:

Para obtener diferenciación se debe determinar la forma de asignar los distintos recursos de la empresa, con el fin de alcanzar metas sociales a largo plazo (Husted y Allen, 2000). Al hablar de estrategia de diferenciación no se puede dejar de analizar las capacidades dinámicas, ya que son consideradas como todo proceso específico e identificable, donde se encuentra el desarrollo del producto y la toma de decisiones estratégicas, que otorgan una ventaja competitiva a la organización (Kathleen y Jeffrey, 2000).

- Intensidad competitiva:

Por una parte tenemos la competitividad del sector, en el cual desarrolla sus actividades productivas, pero internamente también existe intensidad competitiva de los diferentes individuos, con intereses propios, (accionistas, trabajadores, administración pública y sociedad en general) (Grant, 1995). La empresa en la actualidad se enfrenta a continuos cambios y una creciente complejidad con las sociedades que interactúan, observamos que las transformaciones del entorno afectan a las relaciones de la organización, por ese motivo es importante distribuir los recursos de la empresa, para obtener objetivos intrínsecos como reputación y valor (De Quevedo, De la Fuente y Delgado, 2005).

- Poder de los stakeholders:

La reputación empresarial está definida por la percepción que tiene la sociedad en general del comportamiento, y transparencia informativa, la misma que desemboca

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

en el reparto del poder negociador, relativo a los distintos stakeholders (Jensen, 1994). En el libro *Strategic Management: A Stakeholder Approach* de Freeman (1984) define stakeholder como “*cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado, o el logro de los objetivos de la empresa*”. Este autor pone de relieve la teoría de los stakeholders, hace referencia a tres aspectos importantes. Primero las organizaciones, ya no son cosas de accionistas y propietarios, sino que debe ser entendida desde la pluralidad de los agentes; en segundo lugar, las expectativas a ser satisfechas, desde el marco de las relaciones empresariales; y por último la existencia de una responsabilidad que otorgue reputación a la empresa, por medio de acciones hacia la sociedad.

Finalmente, para concluir con la descripción de la evolución de la estrategia de RSC, cabe señalar que muchos han sido los organismos gubernamentales y no gubernamentales que han aportado al desarrollo y entendimiento de esta estrategia. Haciendo un breve repaso de las principales instituciones, se puede mencionar que los inicios se remontan tras la primera guerra mundial. En 1919 se crea la Organización Internacional del trabajo OIT, con la convicción de que la justicia social es esencial para alcanzar una paz universal y permanente. Luego de la segunda guerra mundial se estableció en 1948 la Organización Europea de Cooperación Económica (OECE), con el objetivo de ejecutar el Plan Marshall financiado por Estados Unidos para la reconstrucción de un continente devastado. Debido al éxito que tuvo, esta organización se planteó la posibilidad de trabajar a nivel mundial, Canadá y Estados Unidos se unieron para finalmente firmar el nuevo convenio que daba origen a la OCDE en 1961. Actualmente cuenta con 39 miembros que representan el 80% del comercio mundial, y su objetivo es promover políticas que mejoren el bienestar económico y social en todo el mundo. Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas nació en 1945 con 51 Estados miembros. En la actualidad, Naciones Unidas cuenta con 193 Estados miembros, el objetivo principal de esta organización es tomar medidas sobre problemas que enfrenta la humanidad del Siglo XXI, como la paz, seguridad, cambio climático, desarrollo sostenible, derechos humanos, emergencias humanitarias, igualdad de género, gobernanza, entre otros. (Bajo, González y Fernández, 2013)

A nivel europeo las raíces de las instituciones se remontan a la Segunda Guerra Mundial. En concreto, en 1949 se creó el Consejo de Europa y posteriormente en 1958

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

la Comisión Europea, el órgano ejecutivo y legislativo de la Unión Europea encargado de proponer, aplicar y defender las iniciativas y tratados de la Unión. En julio del 2001, la Comisión presentó el Libro Verde *“Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas”*, cuyos objetivos son: estimular el debate de RSE e instaurar un marco europeo para la promoción de la responsabilidad social empresarial. En 2011 la Comisión Europea presenta la Estrategia Renovada de la Unión Europea sobre Responsabilidad Social de las Empresas, en la misma se hace hincapié en el protagonismo de la RSE y el convencimiento de que la estrategia a seguir, debe estar orientada a alcanzar un crecimiento inclusivo, sostenible e inteligente en la Europa del 2020. (<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=976&langId=es>).

En España la RSE está fuertemente influenciada por los estándares y principios internacionales, así como por la pro-actividad de las grandes empresas, reflejadas en los puestos destacados que ocupan en el ranking mundial de sostenibilidad, el Dow Jones Sustainability Index (DJSI) y el FTSE4 Good Index. Además muchas pequeñas y medianas empresas han decidido apostar por políticas de responsabilidad social empresarial. Al hablar de las iniciativas públicas, en el año 2002 se crea la Comisión Técnica de Expertos con el objetivo de elaborar un informe sobre Responsabilidad social de la empresa. Tres años más tarde en el 2005 se constituye el Foro de Expertos sobre RSE, con el objetivo de apoyar e impulsar políticas en este ámbito, y finalmente en el 2008 fue constituido el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de la Empresas (CERSE), órgano asesor adscrito al Ministerio de Empleo y Seguridad Social (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, <http://www.empleo.gob.es/index.htm>).

En cuanto a normas y principios muchos han sido los organismos o entidades que han aportado con sus recomendaciones. Entre los principales tenemos las líneas directrices de la OCDE, los principios de las Naciones Unidas, la Declaración Tripartita de la OIT, Libro Verde de la Comisión Europea, Accountability Principles Standard AA 1000, Social Accountability International SA-8000, Global Reporting Initiative GRI3, Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable SGE21-Forética, Occupational Health and Safety Assessment Series OSHAS. Ante tanta diversidad de documentos, en la actualidad se está trabajando a nivel internacional con la ISO 26000 y la (GRI) Global Reporting Initiative, los mismos que permiten la normalización de la RSE,

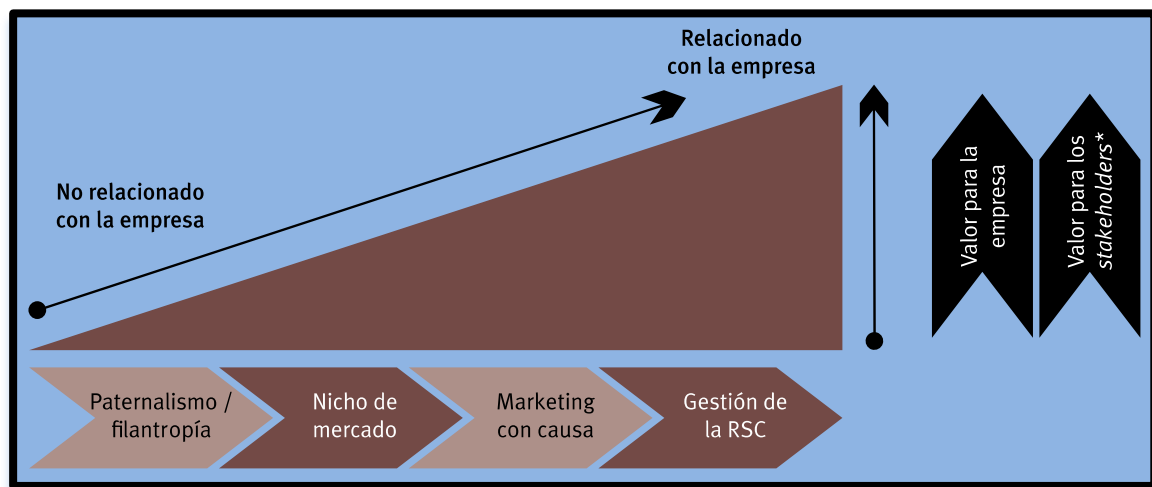
CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

aunque también es de carácter voluntario y no son certificables (Bajo, González y Fernández, 2013)

2.1 Concepto de Responsabilidad Social Corporativa

Para Pesce (2010), la evolución del concepto de Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial viene influenciado por aspectos como la filantropía, el nicho de mercado, las estrategias de marketing y la forma de integrarlo dentro de la estrategia corporativa (Véase figura 3).

Figura 3. Evolución del concepto de RSC



Fuente: Pesce (2010)

Así, normalmente el concepto de RSC está condicionado por el camino que recorrió, desde su origen en las acciones filantrópicas para posteriormente convertirse en normas de obligado cumplimiento (Muller, Pfarrer y Little, 2014). Con el paso del tiempo la RSC fue considerada como una forma de aumentar el nicho de mercado para obtener mayor rentabilidad, posteriormente con el desarrollo del marketing y las herramientas de comunicación, las empresas no estaban dispuestas a perder su reputación (Kotha, Rajgopal y Rindova, 2001). En la actualidad la RSC forma parte de la estrategia y operaciones de la organización, como parte de sus sistema de innovación, para aumentar o crear valor a la empresa y a los stakeholders (Fernández y Luna, 2007).

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En definitiva, el concepto de Responsabilidad Social Corporativa tiene una infinidad de definiciones. A continuación presentamos aquellas que probablemente ostenten mayor reconocimiento:

“RSC es el compromiso continuo por parte de las empresas a comportarse de forma ética y contribuir al desarrollo económico sostenible, al tiempo que se mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias así como de la comunidad local y la sociedad en general”

Fuente: World Business Council on Sustainable Development, 2002

“RSE es el respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales, es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales, éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica a fin de maximizar la creación de valor compartido a los diferentes stakeholders e identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas”

Fuente: Estrategia Renovada de la Unión Europea sobre RSE, 2011

“La RSC es la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores”

Fuente: Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2009

“La responsabilidad social de la empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparente con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que se derivan de sus acciones”

Fuente: Foro de Expertos en RSE del Ministerio de Trabajo en España, 2005

En definitiva, a modo de síntesis y después de analizar las diferentes definiciones de RSE o RSC, y las tendencias a nivel mundial, cabe afirmar que *“una empresa socialmente responsable es aquella que incorpora de manera voluntaria en su estrategia, acciones para mejorar las relaciones con los stakeholders, buscando crear valor para la empresa, los consumidores y la sociedad en general”*.

2.2. Enfoques actuales de RSC

Existe muchos estudios que tratan de analizar las diferentes teorías respecto a la necesidad de las empresas para ser socialmente responsables (Wartick y Rude, 1986; Wood, 1991; Altman, 1998; Brummer, 1991). En este sentido, Garriga y Melé (2004), sistematizan dichas teorías en cuatro grupos: instrumentales, políticas, integradoras y éticas (Véase en la tabla 1).

Tabla 1. Teorías de la Responsabilidad Social Corporativa

TEORÍAS DE LA RSC	
TIPOS	TEORÍAS
Instrumentales	Teoría del valor del accionista o Teoría Shareholder
Integradoras	Teoría instrumental de Stakeholder
Políticas	Teoría de la ciudadanía empresarial
Éticas	Teoría normativa del Stakeholder

Fuente: Elaboración propia a partir de Garriga y Melé (2004)

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

- Teoría del valor para el accionista o teoría shareholder:

Según este enfoque la empresa sólo debe centrar su esfuerzo en obtener beneficios económicos, es decir crear valor para los accionistas. Toda acción que no vaya encaminada a conseguir este objetivo, supondrá una desventaja en costes para la empresa (Argandoña, 2007). Se puede decir que Friedman (1962 y 1970) es el mayor exponente de esta corriente. Según este autor *“la única responsabilidad social de una empresa, es la maximización de los beneficios para los accionistas, dentro del marco legal y las costumbres éticas del país”*. Otros defensores de esta teoría son Jensen (2000) y Porter y Kramer (2002 y 2006). Para estos dos últimos añaden a esta teoría que se deben emprender ciertas actividades sociales siempre y cuando otorguen ventajas competitivas para la empresa. En esta misma línea se encontraría Jensen y Meckling (1976) y Donaldson y Davis (1994).

- Teoría de los grupos implicados o teoría Stakeholders:

Esta teoría es apoyada por diversos autores (Freeman, 1984; Wood, 1991; Donaldson y Preston, 1995; Carrol, 1979) que consideran que la responsabilidad de la empresa, no sólo debe centrarse en la maximización del beneficio a corto plazo para el accionista, sino que debe buscar valor para todos sus grupos de interés o stakeholders. Siguiendo esta corriente del pensamiento Carrol (1991), afirma que la base de una empresa es lo económico, pero sobre ella descansa otras responsabilidades (legal, ética y filantrópica o discrecional). Son múltiples los enfoques con respecto a la teoría de los stakeholders, siendo el instrumental y normativo las propuestas más difundidas.

- Teoría instrumental de Stakeholder:

La orientación de la empresa se justifica desde un punto de vista estratégico para incrementar el rendimiento económico y corporativo. Esta teoría sostiene que el mantenimiento de unas buenas relaciones con los stakeholders, dan como resultado alianzas, que posteriormente facilitara el acceso a información, como por ejemplo de

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

diseño de productos, servicio post venta, tendencias del mercado, entre otros (Hartmann y Stafford, 1997). Esto consolida a la empresa en el mercado y maximiza los beneficios (Maignan, 2001; Simpson y Kohers, 2002; Garrigues y Trulleque, 2008). En un principio (Freeman, 1984) fue el precursor de esta teoría, pero en trabajos posteriores se inclina por la corriente normativa (Evan y Freeman, 1988).

- Teoría Normativa de Stakeholders:

Esta corriente se dirige hacia una concepción de ética empresarial, es decir su actividad económica puede afectar a muchas personas en términos de bienestar y riesgos. Para Carrol (1987), esta teoría se identifica como “gestión moral”.

- Teoría de la ciudadanía empresarial:

Se enfoca en que la empresa es parte de la sociedad, y por ende debe contribuir voluntariamente al desarrollo y bienestar de la ciudadanía. Como persona jurídica, la empresa tiene obligaciones sociales (Letza, Kirkbride y Sun, 2004). Para otros autores (Weiss, 2003), hace una definición de la sociedad a partir de las empresas, dando como resultado un nuevo concepto llamado “sociedad de afectados”.

A continuación se genera un cuadro resumen de las teorías de RSC y las principales aportaciones, a partir del estudio realizado por Garriga y Melé (2004) (Véase tabla 2).

Tabla 2. Tipos, enfoques, descripción y referencias de la RSC

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA			
TIPOS	ENFOQUES	DESCRIPCIÓN	REFERENCIAS
Instrumentales	Maximizar el valor para los accionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el valor a largo plazo 	Friedman, 1970; Jensen, 2000.
	Estrategias de ventajas competitivas	<ul style="list-style-type: none"> • Inversiones sociales en un contexto competitivo • Estrategia basada en capacidades dinámicas de la empresa • Estrategias apoyadas en la base de la pirámide económica 	Porter and Kramer, 2002 Hart, 1995 y Litz 1996. Pralhad and Hammond, 2002; Hart and Christensen, 2002; Prahalad, 2003
	Relacionadas con el marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades reconocidas como instrumento de 	Varadarajan and Menon, 1988; Murray and Montanari,

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

		comercialización	1986.
Integradoras	Gestión financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Respuestas a cuestiones políticas y sociales 	Sethi, 1975; Ackerman, 1973; Jones, 1980; Vogel, 1986; Wartick, and Mahon, 1994
	Responsabilidad pública	<ul style="list-style-type: none"> • La ley y las políticas públicas son referencia para el desempeño social 	Preston and Post 1975, 1981.
	Gestión de los Stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> • Vigila por los intereses de las partes interesadas 	Mitchell et al. 1997; Agle and Mitchel, 1999; Rowley, 1997
	Desempeño social	<ul style="list-style-type: none"> • Busca legitimidad para dar respuesta a cuestiones sociales 	Carroll, 1979; Wartick and Cochran, 1985; Wood, 1999b; Swanson, 1995
Éticas	Normativa de los Stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> • Hace referencia a la moral y es un deber fiduciario hacia los Stakeholders 	Freeman, 1984 y 1994; Evan and Freeman, 1988; Donaldson and Preston, 1995; Freeman and Phillips et al, 2003
	Derechos universales	<ul style="list-style-type: none"> • Basados en los derechos humanos, laborales y el medio ambiente 	The Global Sullivan Principles, 1999; UN Global Compact, 1999.
	Desarrollo sostenible	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo humano teniendo en cuenta las generaciones futuras 	World Commission on Environment and Development (Brutland Report), 1987; Gladwin and Kennelly, 1995.
	El bien común	<ul style="list-style-type: none"> • Orientada hacia el bien común de la sociedad 	Alford and Naughton, 2002; Melé, 2002; Kaku, 1997.
Políticas	Constitución Corporativo	<ul style="list-style-type: none"> • La RSC de las empresas es proporcional al poder social que tienen 	Davis, 1960 y 1967
	Contrato social	<ul style="list-style-type: none"> • Considera que existe un contrato social entre empresas y la sociedad 	Donaldson and Dunfee, 1994-1999;
	Ciudadanía Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Se entiende a la empresa como un ciudadano que participa en la comunidad. 	Wood and Lodgson, 2002; Andriof and McIntosh, 2001; Matten and Crane (in press)

Fuente: Elaboración propia a partir de Garriga, E. Y Melé, D. (2004): “Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory”

En la última década la investigación sobre innovación social y otras cuestiones relacionadas como el emprendimiento social han crecido rápidamente (Phillips, Lee, Ghobadian, O'Regan y James 2015). Tradicionalmente la iniciativa social lo realizaba un visionario solitario, el mismo que trataba por todos los medios de lograr el cambio social (Novkovic, 2008), este concepto difiere mucho de la innovación social, ya que la búsqueda de un objetivo es dependiente de la interacción colectiva y dinámica entre actores, que trabajan juntos para lograr objetivos sociales (Dawson y Daniel 2010).

En un inicio diversas investigaciones asociaban la responsabilidad social corporativa con la filantropía empresarial y las donaciones caritativas (Brammer y Millintong 2004). No obstante la filantropía corporativa puede desarrollar conceptos

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

más complejos como la “*innovación de la responsabilidad corporativa*” (Halme y Laurila 2009) o el “*valor compartido*” de (Porter y Kramer 2011).

La innovación de la responsabilidad corporativa resulta importante por dos aspectos principales. La primera es la continua contribución al bienestar de las sociedades (Chaves y Monzo 2012), el segundo factor radica en la importancia que tiene la innovación social para fomentar el crecimiento sostenible sobretodo en épocas de crisis (Howaldt y Schwarz 2010). El valor compartido se refiere a crear valor para todos sus stakeholders, pero no a partir de criterios solamente económicos sino más bien tomando en cuenta aspectos importantes como la sociedad y el medio ambiente (Argandoña, 2011).

Por lo tanto innovación social se puede definir como el “*desarrollo y la aplicación de nuevas ideas, productos, servicios y modelos para satisfacer las necesidades sociales*” (Mulgan, Ali, Halkett y Sanders 2007). La importancia de este tema radica en su potencial para transformarse en una fuente de bienestar para las comunidades, y refuerza la labor que desempeña la sociedad civil (Comisión Europea, 2010; Howaldt & Schwarz, 2010). Para los autores Selsky y Parker (2005) las nuevas formas de colaboración van más allá de la donación y el beneficio adoptadas en principio por las empresas no lucrativas.

Es así que Sanzo, Álvarez, Rey y García (2015), realizan un estudio en el cual demuestran que las alianzas intersectoriales entre empresas y organizaciones sin fines de lucro, basados en la confianza y el compromiso fomenta el desarrollo de las prácticas de innovación social. Entendiéndose como alianza intersectorial la colaboración estrecha entre empresas, gobiernos y sociedad civil (Austin y Seitanidi 2012a; Baur y Palazzo 2011). Sin embargo estas nuevas relaciones generan la desconfianza en el sector sin fines de lucro ya que por un lado se introduce instrumentos de negocios (Dart, 2004) y por otro hay un mayor número de profesionales pagados (Hwang y Powell 2009), es decir se genera un debate entre voluntariado y profesionalidad en las organizaciones sin fines de lucro (Kreutzer y Jager 2011). Otra inquietud es la eventualidad de que las empresas utilicen estas organizaciones empresariales sin fines de lucro solo con objetivos de marketing sin contribuir al fundamento social (Reed & Reed 2009)

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Dos factores son los principales promotores que impulsan la innovación social, el desarrollo de los recursos humanos y la existencia de una tecnología de información y comunicación, así mismo podríamos decir que la tipología de posibles innovaciones sociales se darían en las actividades, proyectos o programas de la organización, en la planificación, implementación y procesos de entrega, en marketing y comunicación y, por último en las innovaciones organizativas de gobierno (Sanzo, Álvarez, Rey y García 2015).

2.3. Motivaciones de la Responsabilidad Social Corporativa

En el pasado las empresas se centraban en la discusión de los beneficios que se obtenían al realizar acciones de RSC. Con un mundo cada vez más dinámico y globalizado, la percepción ha cambiado, ahora la discusión se centra en explicar las causas para emprender acciones de RSC. Cada vez más la RSC es una fuente de ventaja competitiva, y por ende están incorporadas en una estrategia a largo plazo, con el objetivo de generar valor para todos los grupos de interés que interrelación con la organización.

Muchos autores y organizaciones han comentado las principales motivaciones de tener RSC dentro de las empresas En el presente trabajo vamos a considerar las descritas por Álvarez y Pedreira (2007), los mismos que nos mencionan los siguientes:

- Exigencia de la sociedad con respecto a la RSC:

El planteamiento clásico con uno de sus máximos exponentes Milton Friedman, defiende el libre mercado, y considera a las empresas solamente generadoras de riquezas, olvidándose de la responsabilidad social. Hoy en día esto se ha modificado, y cada vez se genera mayores expectativas, valores y demandas de los stakeholders para obtener un beneficio. Se desarrolla en las personas un juicio crítico, la empresa como consecuencia tiene una nueva posición ante la sociedad, la misma que afecta al proceso de decisión de los Stakeholders, y cambia el modelo de relación existente e *“integra a la empresa como agente de cultura y*

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

civilización”(Sánchez, 2010). La sociedad cada vez más, está preocupada por el impacto que tiene las empresas en el medio ambiente y la sociedad, al mismo tiempo se extiende el llamado “*consumo responsable*”, término que se utiliza para definir el consumo de productos mediante un sistema de comercio justo (Álvarez y Pedreira, 2007). Para ejemplificar este apartado haremos mención en la (Figura 4), el caso de la empresa colombiana FRUANDES, según la organización no gubernamental World Fair Trade Organization Latin América(Organización Mundial del Comercio Justo en América Latina), que produce y comercializa futas ecológicas, respetando el medio ambiente y comercializando de manera responsable.

Figura 4. Ejemplo de Empresa Con Comercio Justo - FRUANDES



EXIGENCIA DE LA SOCIEDAD Y EL COMERCIO JUSTO

En FRUANDES el comercio justo es tangible y evidente en nuestras las políticas corporativas, condiciones laborales, procesos productivos y en las relaciones comerciales.

Para esta empresa el, comercio justo significa:


- + Impacto directo en pequeños agricultores: compensar de manera justa y tratar con dignidad.
- + Mejorar de la calidad de vida de los trabajadores:
- + Contratar legalmente al personal
- + Soportar procesos educación y vivienda.
- + Responsabilidad y rendición de cuentas hacia el consumidor
- + Ofrecer un precio justo y transparente a nuestros clientes.

Fuente: <http://wfto-la.org/dragon-una-fruta-100-organica-proveniente-de-fruandes-colombia/>

- Reacción por los comportamientos empresariales incorrectos:

En la actualidad la presión que ejercen los grupos de interés en las grandes empresas está obligando a introducir principios y criterios socialmente aceptados, y cualquier acto incorrecto redundará en la reputación de las organizaciones. La reputación empresarial dependerá de la correlación existente entre la percepción que tengan los grupos de interés y las expectativas cubiertas (Fernández y Nieto, 2004). A partir de la liberación de los mercados, la libre circulación de capitales, el abaratamiento del transporte y el desarrollo de las TIC las economías se globalizaron y las empresas accedieron fácilmente a otros países. Estas empresas por lo general eran multinacionales, las mismas que son acusadas de tener un poder de facto en varias regiones, y utilizarlo para su beneficio, sobre todo si se conocen algunas cifras como nos cita Arenas, Sánchez y Murphy (2009). En el año 2007 operaban en el mundo, 79.000 empresas multinacionales, que tenían 790.000 filiales y cuyas ventas ascendían al 57% del PIB mundial, empresas como Ford, Pfizer, Toyota o Siemens en el 2003 invierten en I+D, 5.000 millones de dólares, cantidad que gastan los países emergentes como Brasil, China o Corea y obviamente muy superior a otros países. Por todo ello la sociedad del siglo XXI necesita nuevas reglas de juego para un contexto diferente. Para ejemplificar este caso expondremos un artículo de la BBC Mundo, titulado “El saqueo silencioso” donde se da a conocer la investigación realizada por Christian Aid, ONG británica, donde se vincula a algunas multinacionales con la evasión de impuestos en América Latina y el Caribe (Véase Figura 5).

Figura 5. El Saqueo Silencioso



MULTINACIONALES Y EL SAQUEO SILENCIOSO EN AMÉRICA LATINA

Cada año, América Latina y el Caribe pierden cerca de US\$50.000 millones por evasión de impuestos de empresas transnacionales que operan en la región. Esto está limitando seriamente el desarrollo de esos países, señala la organización Christian Aid en un informe que dio a conocer.

La investigación de la ONG británica vincula estas millonarias pérdidas a la mortalidad infantil, y advierte que con ese dinero, cada día en América Latina se podría salvar la vida de 300 niños menores de cinco años.

Las multinacionales que son blanco de las acusaciones: British Petroleum (BP), Wal-Mart, Royal Dutch Shell y ExxonMobil entre otras no quisieron dar declaraciones al respecto al ser consultadas por BBC Mundo.

En la mayoría de los casos, adujeron que no querían entorpecer sus relaciones con los gobiernos huéspedes.

Según el informe, esta millonaria pérdida significa un obstáculo a un crecimiento sostenible e independiente de los países pobres.

Fuente: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_7399000/7399284.stm

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

- RSC otorga ventaja competitiva:

Se puede considerar una ventaja competitiva a la RSC, cuando los productos de nuestra empresa son elegidos por los consumidores, por tener en el proceso de elaboración, criterios responsables con la sociedad y el medioambiente (Server y Villalonga, 2005). Los criterios sociales y medioambientales que mejoran las condiciones del entorno, y en el que operan las empresas deben ser integradas dentro de la estrategia empresarial, para posteriormente llevarlas a nivel operativo. Solo así tendrán grandes posibilidades de obtener ventajas competitivas (Fernández y Nieto, 2004). Entre las ventajas que aporta a las empresas, se considera las siguientes (Álvarez y Pedreira, 2007): mejora la eficiencia, calidad de los productos, genera mayores cuotas de mercado, posibilita el acceso a nuevos mercados, mejorar las relaciones con los grupos de interés. En este aspecto vamos a ejemplificar por medio de un estudio que realizó Foética y CSR Innolabs (plataforma conformada por líderes de RSE), el mismo que menciona al cambio climático como oportunidad de negocio en América Latina y el Caribe, pero hay que considerar la vulnerabilidad de los distintos países, el medio ambiente, mejorar la gestión, desarrollo de nuevos mercados y mejorar la adaptación (Véase Figura 6).

Figura 6. El cambio climático como oportunidad de negocio



“El cambio climático como una oportunidad de negocio en América Latina y el Caribe”

Según un informe del BID, América Latina y el Caribe producen sólo el 11% de las emisiones causantes del calentamiento global. No obstante, los países de la región son vulnerables a sus efectos, debido a su dependencia económica de las exportaciones de recursos naturales, una red de infraestructuras sensibles a los fenómenos climáticos, y a la presencia de áreas bioclimáticas críticas. Estos desafíos, alertan de la importancia de que el cambio climático sea un elemento a considerar dentro de las estrategias empresariales. Por ello es importante liderar y aprovechar oportunidades derivadas de una mejor gestión de riesgos, el desarrollo de nuevos mercados y la promoción de alianzas entre empresas, gobierno y sociedad civil para potenciar una mejor adaptación y reacción a estos desafíos.

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA


Fuente: <http://foretica.org/index.php/sala-de-prensa/noticias/2347-el-cambio-climatico-como-una-oportunidad-de-negocio-en-america-latina-y-el-caribe-nueva-publicacion-de-los-csr-innolabs?lang=ca>

- RSC como cambio organizativo:

El cambio organizacional puede ser definido, *“como el imperativo de cualquier unidad productiva, para incorporarse con el entorno, donde ejerce y recibe una influencia a través de productos, servicios, demandas, relaciones y conductas, como mecanismo dinámico para realizar su misión”* (Guerra, 2007). En muchas ocasiones se considera que los directivos consideran al cambio organizativo solamente una moda pasajera, o estrategias de marketing utilizadas por las empresas (Abrahamson y Fairchild, 1999), o si por el contrario constituye un cambio consiente y decidido hacia formas más humanas y éticas, para edificar un proyecto viable de desarrollo para la sociedad (Fernández y Nieto, 2004). En cambio para Álvarez y Pedreira (2007) en su obra titulada *“La Responsabilidad Social de la Mediana y Gran Empresa Asturiana”* nos dice, entre los principales retos que afrontan hoy en día las empresas es *“captar y retener talento humano”* así como también *“atraer nuevos recursos financieros y fidelizar a los inversores”* por medio de actuaciones responsables. En el 2013 Deloitte hizo una encuesta a más de 1300 directivos de empresas, de 59 países, para determinar las tendencias más relevantes en cuanto al recurso humano. En primer lugar a nivel mundial con un 55% mencionaron, la preocupación más acuciante es obtener líderes, en segundo lugar el compromiso y la confianza con los empleados con un 39% y en tercer lugar el desarrollo y la formación con un 33% (Véase figura 7).

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Figura 7. Preocupaciones más urgentes en RRHH según estudio de Deloitte



RANKING DE NECESIDADES EN RR-HH

Ranking	Global	América	Asia pacífico	EMEA
1	El desarrollo del liderazgo y la planificación de la sucesión (55%)	El desarrollo del liderazgo y la planificación de la sucesión (62%)	El desarrollo del liderazgo y la planificación de la sucesión (56%)	El desarrollo del liderazgo y la planificación de la sucesión (49%)
2	El mantenimiento del compromiso/la confianza de los empleados (39%)	El mantenimiento del compromiso/la confianza de los empleados (42%)	El mantenimiento del compromiso/la confianza de los empleados (34%)	El mantenimiento del compromiso/la confianza de los empleados (46%)
3	Conectar las prioridades del área de RRHH, y del talento con las prioridades críticas del negocio (33%)	Desarrollar trayectorias profesionales y oportunidades de trabajo que supongan un reto para los empleados (35%)	Conectar las prioridades del área de RRHH, y del talento con las prioridades críticas del negocio (33%)	Conectar las prioridades del área de RRHH, y del talento con las prioridades críticas del negocio (35%)

Fuente: <http://cpc.cr/wp-content/uploads/2013/10/restableciendo-horizontes.pdf>

2.4 Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa

Se han desarrollado diversas aplicaciones prácticas para materializar las dimensiones de la responsabilidad social, pero básicamente las empresas se han orientado hacia factores económicos, sociales y medioambientales. Muchas de estas presentan semejanzas apreciables, y toman en cuenta a los grupos de interés tanto internos como externos (Araque y Padilla, 2006).

Así, los campos y los rasgos de la responsabilidad se están incrementando de forma continua, por el desarrollo de las cadenas globales de productos, y las expectativas de las partes interesadas. Con el fin de contribuir al desarrollo sostenible, las organizaciones tienen que ampliar la responsabilidad social, económica y medioambiental. Para las empresas este reto es muy importante, con el objetivo de

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

mejorar las condiciones de calidad, medio ambiente, salud, seguridad ocupacional y responsabilidad social en todo el ciclo de vida del producto (Jorgensen, Remmen y Mellado, 2005).

Tomando en cuenta que no existe el consenso internacional sobre la normalización de estas prácticas, y aunque la norma ISO 26000, que se publicó en el 2010, nos ofrece orientaciones para reportar el desempeño en responsabilidad social, vamos a considerar para nuestro estudio, la Iniciativa de Reporte Global (GRI), ya que su estructura de reportes de sostenibilidad es más ampliamente utilizado en el mundo empresarial. GRI es una organización no gubernamental, fundada en los Estados Unidos en 1997, por Ceres y por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA o UNEP en inglés), considera lo económico, social y medio ambiental los contenidos básicos para dimensionar la RSC (Véase tabla 3).

Tabla 3. Dimensiones de RSC según GRI

DIMENSIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ASPECTOS
Economía	Económico	Desempeño social, presencia en el mercado, consecuencias económicas, prácticas de adquisición, etc
Medio ambiente	Ambiental	Materiales, energía, agua, biodiversidad, emisiones, residuos, cumplimiento regulatorio, transporte, evaluación ambiental de los proveedores, etc.

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Social	Prácticas laborales	Empleo, relaciones entre trabajadores y la dirección, salud y seguridad en el trabajo, capacitación, igualdad de oportunidades, igualdad de retribución, etc.
	Derechos humanos	Inversión, no discriminación, libertad de asociación, trabajo infantil, trabajo forzoso, derechos de la población indígena, etc.
	Sociedad	Comunidades locales, lucha contra la corrupción, política pública, prácticas de competencia desleal, cumplimiento regulatorio, evaluación de impacto social, etc.
	Responsabilidad sobre productos	Salud y seguridad de los clientes, etiquetado de los productos y servicios, comunicaciones de marketing, privacidad de los clientes, cumplimiento regulatorio, etc.

Fuente: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G4-Part-One.pdf>

- Económico:

Desde la perspectiva económica, la RSC tiene como misión la maximización de valor para sus grupos de interés. La capacidad económica de sostenibilidad, abarca el impacto de las organizaciones y de los grupos de interés tanto locales, nacionales e internacionales. Según la Iniciativa de Reporte Global (GRI) en el ámbito económico se puede abordar actuaciones relacionadas con el desempeño financiero, la presencia en el mercado, las consecuencias económicas indirectas y las prácticas de adquisición.

- Medio Ambiente:

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Las empresas deben evitar cualquier impacto medioambiental de su actividad a nivel global y para ello hay que considerar la adquisición y distribución de los inputs, hasta el consumo de los outputs. Según la Iniciativa de Reporte Global (GRI), el contexto medio ambiental está relacionada con las actividades de una organización, los impactos relacionados con los insumos y los productos. También, está relacionado con aspectos como la biodiversidad, el transporte, los servicios, proveedores, entre otros.

- Social:

La responsabilidad en este aspecto está relacionada con la repercusión de las actividades de las empresas en los sistemas sociales en los que opera. Según GRI la categoría de desempeño social tiene cuatro subcategorías como las prácticas laborales y trabajo digno, los derechos humanos, la sociedad y la responsabilidad sobre los productos. La responsabilidad de la empresa será cumplir con las leyes vigentes, adaptarse a las costumbres y cultura de la sociedad con la que interactúa, contribuir al bienestar de la sociedad en la que opera para generar valor

Tanto la dimensión económica, medio ambiental y social requieren estar en consonancia, para que una empresa sea considerada socialmente responsable, y contribuya al desarrollo sostenible. A este enfoque de gestión se le denomina enfoque de la *Triple Bottom Line* o enfoque de la Triple cuenta de resultados (Elkington, 1994).

2.5 Materialización y actuación de la Responsabilidad Social Corporativa

Si bien es cierto que la Responsabilidad Social de las empresas, en un mayor porcentaje, dirige sus acciones a temas filantrópicas, existe aspectos muy diversos donde se podría materializar esta estrategia. Para obtener ventaja competitiva se deberían comunicar estas acciones, ya que los consumidores cada vez más, dan mayor relevancia a este aspecto. Otro argumento a tener en cuenta a la hora de desarrollar actuaciones, es la correlación directa entre el grado de conocimiento de RSC y la importancia que las empresas dan a los distintos públicos objetivos con el deseo de mejorar (Álvarez y Pedreira, 2007).

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En el campo de la Responsabilidad Social se pueden encontrar diversas actuaciones, si bien la diferencia radica en función de a qué grupo se dirige, internos o externos. Para aportar como ejemplo de actuaciones responsables consideraremos la guía del Libro Verde de la Comisión Europea (Véase tabla 4). Al hablar de grupos de interés internos estamos haciendo referencia a las prácticas responsables que afectan especialmente a los empleados y el medio ambiente, mientras que los grupos de interés externos, se refiere a las responsabilidades fuera de la empresa como clientes, proveedores, comunidad entre otros (Puentes, Antequera y Velasco, 2008). En este sentido, a continuación se delimitan actividades propias de cada uno de estos grupos de interés.

Tabla 4. Estrategias de actuación en RSC

ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA		
Grupos de interés interno	Gestión de RR-HH	<ul style="list-style-type: none">• Prácticas laborales: conciliación de la vida familiar, igualdad de retribución, salarios justos, eliminación del trabajo forzoso, trabajo infantil, discriminación, entre otras vulneraciones de los derechos humanos, etc.• Prácticas responsables de contratación• Formación permanente de los trabajadores.
	Salud y seguridad en el lugar de trabajo	<ul style="list-style-type: none">• Cumplimiento de la normativa en prevención de riesgos laborales.• Salud y seguridad en el lugar de trabajo.
	Adaptación al cambio	<ul style="list-style-type: none">• Considerar los intereses de los afectados.• Compromiso con el desarrollo local.
	Gestión del impacto	<ul style="list-style-type: none">• Disminuir los desechos, emisiones contaminantes,

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

	ambiental	<p>gastos energéticos y todo material que afecte al medio ambiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar una política integrada de productos.
Grupos de interés externo	Comunidades locales	<ul style="list-style-type: none"> Contratación de personas socialmente excluidas. Establecer asociaciones con comunidades. Patrocinio de actividades deportivas o culturales. Donaciones para obras de beneficencia.
	Socios comerciales, proveedores y consumidores	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar la relación con socios comerciales y proveedores. Exigir RS a los proveedores y toda la cadena de producción. Ofrecer productos o servicios ecológicos, éticos y eficaces a los consumidores.
	Problemas ecológicos mundiales	<ul style="list-style-type: none"> Reducción del impacto ambiental a lo largo de la cadena de producción. Colaborar con el desarrollo sostenible.

Fuente: Elaboración Propia a partir del Libro Verde de la Comisión Europea.


- Gestión de los recursos humanos:

La gestión de RR-HH en una organización permite a los individuos trabajar en ella, desarrollarse profesionalmente y alcanzar los objetivos individuales. Con la globalización las empresas están en la obligación de garantizar el respeto a las diferentes culturas, ambientes de trabajo y desarrollo tecnológico (Perrini, Pogutz y Tencati, 2006). Considerar estas diferencias y afrontarlas desde un programa de responsabilidad social corporativa puede suponer un incremento en el valor de la empresa, a través del compromiso de sus empleados. En este contexto se podrían incluir las estrategias de actuación del Libro Verde de la Comisión Europea como la formación continua, mayor equilibrio en el trabajo, igualdad de retribución, mayores perspectivas profesionales para las mujeres, capacidad de inserción profesional, seguridad en el lugar de trabajo, mejora de la información en la empresa, participación en el accionariado, entre otras muchas. Al citar un ejemplo lo haremos

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

exponiendo el caso de la empresa Colombiana Crêpes & Waffles que está presente en varios países como España, México, Panamá y Ecuador, el mismo que cuenta con planes, para la conciliación laboral y familiar (Véase figura 8).

Figura 8. Ejemplo de Conciliación de la vida laboral y familiar en Crêpes & Waffles



CONCILIACIÓN LABORAL Y FAMILIAR

Esta empresa colombiana cuenta con más de 1500 trabajadores, el 90% son mujeres. La gestión RR-HH de esta empresa, demuestra las ventajas competitivas que se pueden lograr con un buen plan de trabajo. Entre las principales acciones emprendidas por esta empresa son las siguientes:
Bonos, premios y reconocimiento a los empleados, formación del recurso humano, contratación de personal con discapacidad auditiva o visual, creación de una academia para que el personal siga sus estudios, después de un año de antigüedad tienen acceso a medicina pre pagada, préstamos sin interés al personal para adquirir vivienda, flexibilidad en el horario de trabajo, permisos retribuidos antes y después del parto.

Fuente: “El caso de perdurabilidad empresarial de CRÊPES & WAFFLES”, Riaño, V. M. (2013)

- Seguridad y salud en el trabajo:

OHSAS 18001 fue publicado por primera vez en 1999 y puede ser descrito como un estándar de facto que se utiliza como base para la certificación de sistemas de gestión de seguridad y salud laboral (Jorgensen, Remmen y Mellado, 2006). La tendencia de las empresas hoy en día es cumplir las normativas vigentes al respecto, pero cada vez más las organizaciones, tienden a subcontratar tareas a contratistas y proveedores, lo que hacen que estén expuestas al comportamiento, más o menos responsable, de sus socios en el ámbito laboral. A modo de ejemplo citaremos a la empresa española Mahou, en el 2013 fue la primera compañía de alimentación y bebidas, en obtener el certificado de Empresa Saludable (Véase figura 9).

Figura 9. Ejemplo de seguridad y salud en el trabajo



EMPRESA CON CERTIFICADO SALUDABLE

Esta empresa en el 2013 obtuvo el certificado de Empresa Saludable, otorgado por AENOR, este documento certifica que la empresa protege la salud, el bienestar, y seguridad de su equipo humano. El modelo implantado está basado en los criterios de la Organización Mundial de Salud, para la sostenibilidad en el trabajo. Entre sus principales beneficios están los siguientes:

- Favorece la reducción de la accidentabilidad
- Favorece la reducción de las enfermedades
- Mejora de la motivación profesional


El objetivo del modelo no es la certificación, sino más bien, mejorar el clima laboral, y la calidad de vida de sus empleados.

Fuente: http://comunicarseweb.com.ar/?Primera_empresa_de_alimentacion_que_obtiene_el_certificado_de_Empresa_Saludable&page=ampliada&id=10983&s=&_page=buscar

- Adaptación al cambio:

La reestructuración industrial y el cambio demográfico a nivel mundial y sobre todo en Europa suscita inquietud en los trabajadores, porque el cierre de una fábrica o los recortes importantes de mano de obra pueden provocar una crisis económica, social y política. Como consecuencia se hace necesario acometer reformas socialmente viables, sobretodo teniendo en cuenta que menos del 25% de las reestructuraciones logran sus objetivos, ya que a menudo dañan la motivación, la lealtad, la creatividad y la productividad de los trabajadores (Martín, 2006). En este apartado citaremos a la empresa Mercadona, por aplicar un modelo de gestión de calidad total para adaptarse al cambio. Este modelo tiene 5 componentes “el jefe” cliente, trabajador, proveedor, sociedad y el capital (Véase en la figura 10).

Figura 10. Ejemplo de adaptación al cambio



MODELO DE CALIDAD TOTAL

El modelo de gestión se inició en 1993, para tratar de satisfacer a los cinco componentes que forman la empresa

- + “El jefe” como se le denomina al cliente es el centro de atención de todos los esfuerzos, buscando ofrecer la mejor relación calidad-precio.
- + Para satisfacer al trabajador se utiliza un modelo de recursos humanos basados en el liderazgo, el esfuerzo y la satisfacción personal de la plantilla.
- + En cuanto al proveedor, Mercadona en los últimos años apuesta por construir una Cadena Agroalimentaria Sostenible.
- + Para mejorar la relación con la sociedad, se fomenta el comercio de proximidad, y la modernización del entorno de las tiendas.
- + En el aspecto de recursos económicos la empresa apuesta por un crecimiento sostenido, e intenta generar valor para todos lo que integran el proyecto Mercadona.

Fuente: <https://www.mercadona.es/corp/esp-html/modelo.html>

- Gestión del impacto ambiental:

Según un estudio realizado por Espinoza (2007), con apoyo técnico del Banco Interamericano de Desarrollo y Centro de Estudios para el Desarrollo, “*la sobreexplotación de los recursos naturales y el inadecuado uso del ambiente, constituyen problemas que traspasan los límites de los países, por ende implica una respuesta global*”. De este modo, existen diversos planteamientos que fomentan la responsabilidad de la gestión ambiental como el Sistema Comunitario de Gestión EMAS o la ISO 14001 (auditoria de calidad y medio ambiente) y la ISO 19000 (anima a generar voluntariamente auditorias de gestión). Para ejemplificar tomamos el caso del Grupo Arcelor Mittal el mismo que, según Comunicación de Responsabilidad & Sustentabilidad Empresarial (ComunicaRSE), en el 2014 logró

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

reciclar en el proceso de producción de acero 580 kt de desechos ferrosos, y 264 de subproductos como laminados, barras y escorias de acería (Véase en la figura 11).

Figura 11. Ejemplo de reutilización de desechos en Arcelor Mittal



GESTIÓN DE LOS DESECHOS EN ARCELOR MITTAL

Para disminuir el impacto que tiene la producción de las grandes multinacionales, Arcelor Mittal, ha decidido implementar mejoras tecnológicas, y buenas prácticas ambientales que garanticen procesos más limpios, por ese motivo actualmente se incorpora al proceso productivo un 35% de chatarra reciclada, y además se logra recuperar alrededor del 97% de los residuos generados en el procesamiento.

Según datos de World Steel Association la tasa de reutilización de acero a nivel global está en un 87%.


Fuente: ComunicaRSE

http://comunicarseweb.com.ar/?Reutilizan_desechos_y_subproductos_para_hacer_el_acero_mas_sustentable&page=ampliada&id=14342&_s=&_page=buscar

- Comunidades locales:

Las empresas interrelacionan con las comunidades locales, ya que por un lado, requieren de un entorno adecuado, estable y próspero para su producción, y por otro proporcionan puestos de trabajo, salarios, prestaciones, e ingresos fiscales. El diálogo, comunicación y participación, representan los instrumentos que prioriza la interacción de la empresa con las comunidades locales (Arenas, Sánchez y Murphy, 2009). Todo ello implica el interés creciente no tanto por gestionar desde una perspectiva de poder, sino por establecer marcos de relación con los actores de su entorno, para construir una red de relaciones que cree valor para la empresa y la sociedad. En este aspecto veremos el caso del Banco Santander, y la forma que interactúa con las comunidades locales (Véase en la figura 12).

Figura 12. Ejemplo de interactuar con las comunidades locales.



COLABORAR CON LAS COMUNIDADES LOCALES

Santander promueve la bancarización e inclusión social y financiera. La inversión en educación superior es una señal de identidad de esta entidad. Entre los más importantes tenemos:

- + A través de sus más de 1000 convenios con universidades de todo el mundo, Santander contribuye a la mejora de la educación, investigación y el emprendimiento
- + Promueve la bancarización y la inclusión financiera de las comunidades locales
- + Apoyo al cuidado de la salud y seguridad en la comunidad
- + Acuerdo de colaboración con Aldeas Infantiles SOS, Asociación Española contra el Cáncer, Cruz Roja Española.
- + Apoyo al programa de voluntarios Santander comprometidos
- + La empresa ofrece a sus profesionales la posibilidad de dedicar 4 horas al mes de su jornada laboral para la realización de tareas voluntarias
- + Fomenta el voluntariado virtual, desde el propio puesto de trabajo , entre otros.

Fuente: <http://www.voluntariado.org/bancosantander/que-puedes-hacer-actualizado.ct>

- Socios comerciales, proveedores y consumidores:

La responsabilidad social de la organización no estará condicionada a ella mismo, sino que influirán también en sus socios comerciales, proveedores y consumidores por ello, se espera que las empresas traten de ofrecer de manera eficaz, ética y ecológicamente los outputs que los usuarios lo requieran (Server y Villalonga, 2005). Normalmente las grandes organizaciones suelen subcontratar una parte o toda la producción, esto hace que se convierten en socios comerciales de las empresas más pequeñas, y por ende los resultados sociales pueden verse afectados. En este sentido, Alcampo es una de las empresas de distribución, firmante del Pacto Mundial de las Naciones Unidas desde hace más de diez años, que ha sido reconocida públicamente por la Red del Pacto Mundial en 2014 (Véase figura 13).

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Figura 13. Ejemplo de responsabilidad con socios comerciales, proveedores y consumidores



RESPONSABILIDAD DE TODA LA CADENA DE PRODUCCIÓN

Alcampo tiene un Código de Ética Comercial, el mismo que debe ser firmado obligatoriamente por todos los proveedores que trabajen con la organización. Este código se basa en los principios de la Organización Internacional del Trabajo, para asegurar el cumplimiento, Alcampo realiza verificaciones del mismo. A nivel internacional la empresa ha realizado 250 auditorias sociales, en fábricas de Asia y África. Otro aspecto importante es el estímulo a los proveedores españoles, comprando productos y servicios nacionales. Realiza campañas de promoción y comunicación para productos de calidad, hechos en España. Impulsar la producción, y el consumo de productos de una zona determinada. Fomenta la inclusión de alimentos de calidad, con certificados como el sello Denominación de Origen Protegido, Especialidades Tradicionales Garantizadas, y la Indicación Geográfica Protegida.

Fuente:

http://www.porunconsumoresponsablealcampo.es/impulso_de_proveedores_espanoles.html

- Problemas ecológicos mundiales:

El desarrollo económico y el desmesurado consumo de los recursos naturales, a traído efectos negativos para el medio ambiente, por ese motivo se espera por parte de la sociedad en general, que las empresas reduzcan el impacto ambiental, a lo largo de la cadena de producción (Server y Villalonga, 2005). Al inicio de las actividades los efectos eran mínimos pero hoy en día los daños ha hecho mella en el aire, agua, suelo. Muchos son las consecuencias que se atribuyen a las acciones indiscriminadas de las empresas como la lluvia ácida, el agujero de la capa de ozono, contaminación de los ríos y costas, mareas negras, emisiones de CO₂, huracanes, cambio del clima, cambio de la temperatura del agua de los océanos, entre otros. Por ello es importante modificar nuestra forma de producir y consumir.

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Algunas multinacionales, que han sido acusadas de causar graves daños al medio ambiente, aprovechando que poseen poder de facto en varios países pobres y uno de estos ejemplos es el caso Chevron-Texaco (Véase figura 14).

Figura 14. Ejemplo de problemas ecológicos caso Chevron-Texaco



Fuente: Observatorio de Multinationales en América Latina
<http://omal.info/spip.php?article7000>

3. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA

En América Latina a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se la suele denominar Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Entre algunos modelos pioneros en la región, está el realizado por la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS) en 1975, basándose en un modelo francés (Fundación AVINA, 2011). Pero no fue hasta de década de los 80 que empezó a desarrollarse y con particular fuerza desde 1990. En ese momento, las empresas se vieron en cierto modo obligadas a asumir responsabilidades que eran principalmente del Estado y la Iglesia. Debido al fracaso del poder centralizado del Estado (modelos económicos de Karl Marx y John Maynard Keynes), y al ímpetu democratizador que vivió la región, se tendió a la desregulación económica y

CAPÍTULO 3: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA

liberalización comercial, dando al sector privado el control de puertos, administración de carreteras, y otros servicios (Reficco y Ogliastri, 2009).

Desde hace varios siglos en América Latina el nexo de unión entre empresa y sociedad tuvo un enfoque filantrópico, por medio de obras de caridad fomentadas desde las instituciones religiosas. A inicios del siglo XX la relación se desarrolló en un contexto local caracterizado por pequeñas y medianas empresas (PYMES) generalmente de tipo familiar. Los propietarios realizaban donaciones con recursos que proveían de los beneficios de las actividades productivas, no era algo planificado, sino más bien eran motivadas por valores religiosos, éticos y morales. Desde la segunda mitad del siglo XX los diferentes aportes a nivel internacional como la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Organización Internacional del Trabajo (OIT), las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor, la globalización de la economía, las tecnologías de la información y el avance de la comunicación ayudaron a expandir los conceptos de sostenibilidad y responsabilidad social (Fundación AVINA, 2011).

Durante la década de los noventa, con un mercado cada vez más globalizado y una comunicación más eficaz, las empresas se dieron cuenta que debían eliminar las prácticas irresponsables, por lo que transformaron la filantropía en inversión social como estrategia a medio plazo. El objetivo era mejorar la calidad de vida de los stakeholders más cercanos. Un hito en este sentido fue la Cumbre de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, realizado en 1992, más conocida como la Cumbre de la Tierra, que logró instalar en los asistentes la preocupación por el calentamiento global, el concepto de eco-eficiencia así como desarrollar políticas relacionadas con el medio ambiente. A partir de esta cumbre se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD) con capítulos en distintos países que inicialmente estuvieron centrados en temas ambientales para luego evolucionar hacia la RSE.

A finales de la década de los noventa, simultáneamente a la implementación de Global Reporting Initiative (GRI) y la norma SA 8000, en América Latina se desarrollaban organizaciones nacionales que incentivaban la RSE tanto a nivel regional o dentro de sus propios países. Entre ellas el Instituto ETHOS creado en Brasil por un

CAPÍTULO 3: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA

grupo de empresarios que venían trabajando en otra organización de pensamiento empresarial (PNBE), fue una de las primeras en abordar la RSE dentro de la región y a día de hoy es la más emblemática.

En la actualidad la RSE tiene un avance más acelerado, con alta tendencia de influencias internacionales y organizaciones locales, que buscan dar respuesta a problemas específicos de cada país o región. Sin embargo la dificultad radica en que la RSE en América Latina avanza de una forma heterogénea debido a un sinnúmero de diferencias significativas en cuanto a gestión empresarial, el grado de complejidad de los problemas sociales, la historia y la situación particular de cada país (Levy, 2013)

En definitiva, al hablar de la evolución de la RSE en América Latina se observa que ha evolucionado en función de tres ejes: organizaciones, herramientas y conceptos (Fundación AVINA, 2011). En cuanto a las organizaciones la tendencia es el fortalecimiento y formación de redes a nivel regional; por otra parte, con respecto a las herramientas y conceptos se combina la importación de teorías, estándares internacionales con los incipientes desarrollos locales. Para implementar prácticas responsables existe diferencia de criterios y lo que es peor no se llega a un consenso sistemático e integral de la RSE (Véase en la tabla 5).

Tabla 5. Historia de la RSC en América Latina

Responsabilidad Social en América Latina		
Década de los 80	Organizaciones y Redes	<ul style="list-style-type: none"> • IBASE, PNBE Brasil, CEMEFI México
	Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo Balance Social (OIT) Colombia.
Década de los 90	Organizaciones y Redes	<ul style="list-style-type: none"> • Regional: AVINA, INCAE, Forum Empresa, WBCSD y sus capítulos nacionales. • Instituto ETHOS Brasil • Locales: CCRE Colombia, DERES Uruguay, Perú 2021, SENAI y GIFE Brasil, AED Costa Rica
	Conceptos	<ul style="list-style-type: none"> • Cumbre de la Tierra y Conferencia Nacional de ETHOS, Programa Regional de Liderazgo en Filantropía
	Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo Balance Social (OIT) Brasil y Perú
	Organizaciones y Redes	<ul style="list-style-type: none"> • Regional: Red Puentes, Red América, Fundación Carolina • Locales: Acción RSE, Chile, Fundemas El Salvador, IntegraRSE Panamá, AliaRSE México,

CAPÍTULO 3: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA

Del 2000 al 2005		IARSE, Proética Argentina, CERES Ecuador, CEDES Bolivia, CentraRSE Guatemala, FundaRSE Honduras, REDES Paraguay, ConectaRSE Puerto Rico, UniRSE Nicaragua.
	Conceptos	<ul style="list-style-type: none"> • Regional: OCDE, Banco Mundial, BID, CEPAL y otros de RSE en América Latina. • Locales: en Chile, Argentina, México, Perú.
	Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> • Regional: Indicadores ETHOS de RSE, Acuerdo Anticorrupción en Colombia, Índice de Sustentabilidad, BOVESPA Brasil • Locales: Brasil, Costa Rica, Colombia, Paraguay, Colombia, Chile Panamá, Guatemala, Venezuela y México.
Del 2006 en adelante	Organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Regional: Red Iberoamericana de Universidades por la RSE, Red por Ciudades Justas y Sostenibles, Centro Regional para América Latina con apoyo del Banco Mundial. • Locales: en Uruguay, Panamá, México, Brasil, Costa Rica, Argentina, Uruguay
	Conceptos	<ul style="list-style-type: none"> • Regional: Cumbre América Latina UE sobre RSE, Mapeo de Promotores de RSE, Foro de RSE de la UNESCO, estudio sobre RSE para Centroamérica
	Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> • Regional: GRI Guía de Sostenibilidad (G3), Indicadores para Centroamérica. • Locales: Brasil, Argentina, Ecuador, Argentina y Colombia.

Fuente: Elaboración propia a partir de Fundación AVINA, 2011 <http://avina.net/esp/wp-content/uploads/2011/07/rse.pdf>

Hay que recordar que en cualquier parte del mundo la responsabilidad social corporativa está determinada por el entorno en el que operan las empresas. En América Latina, en este sentido, está definida por aspectos culturales como: el paternalismo, “*conformación de relaciones y vínculos dependientes entre los distintos estamentos sociales*” (Caravedo, 2011), la desigualdad en la distribución de los ingresos y por último la religión. Por eso motivo la iglesia y los actos filantrópicos de las empresas han sido las encargadas de desarrollar las acciones sociales. América Latina se caracteriza por tener empresas familiares, pequeñas o medianas con gran influencia de inmigrantes europeos. Estos migrantes trajeron una conciencia social por el hecho de haber tenido que emigrar, de ahí qué, el “*compromiso con la sociedad*” (Pérez, 2003) se entendiera como “*compromiso con la filantropía*” (Rey, 2013).

3.1. Principales Organismos de RSC en América Latina

CAPÍTULO 3: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA

Tal como se anticipaba, los principales organismos de RSC en América Latina surgen de las agrupaciones de dirigentes empresariales, muchas de ellas asociadas a comunidades religiosas, como por ejemplo: (ADEC) Asociación de Empresarios Cristianos de Paraguay, (ACDE) Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresa de Argentina, Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresa (ACDE) Uruguay, Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED) Costa Rica. A finales de la década de los noventa se crearon formalmente las primeras organizaciones de RSE como tales, y las ya existentes (religiosas) fueron cambiando su denominación. Además, las empresas adheridas a estas organizaciones, muchas de ellas grandes y multinacionales, fueron aumentando en número. En la actualidad estos organismos de RSE tiene dos desafíos; por un lado, mantenerse económicamente asumiendo que el financiamiento viene de las empresas asociadas, sin que el aporte empresarial implique contraprestación de servicios, y por otro lado, sensibilizar, orientar e implementar la RSE en empresas que no cuenten con ello. (Fundación AVINA, 2011).

En América Latina la RSC “*no se ocupa centralmente en cómo se distribuye la riqueza, sino en cómo se genera*” (Instituto Ethos, 2008). Según este instituto en Latino América se crearon dos tendencias destacables. La primera está relacionada con la creación de estructuras dedicadas a la gestión de RSC, tanto en unidades internas como en organizaciones separadas. En esta tendencia se pueden citar el Grupo CSU-CCA en Centroamérica, Cemex en México, Alpina en Colombia, Natura y Samarco en Brasil, entre otros (Austin, Gutiérrez, Ogliastri y Reficco, 2006; Flores, Ogliastri, Peinado, y Petry, 2007). La segunda tendencia es el trabajo colectivo sobre RSE. La mayor parte de estas organizaciones colectivas surgieron después de la creación de órganos locales del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), los Consejos Empresariales para el Desarrollo Sostenible (CEDES), Instituto Ethos, Forum Empresa y Red de Puentes Internacional (Ogliastri, 2009).

Como consecuencia de esta doble tendencia, en América Latina prácticamente todos los países cuentan en la actualidad con al menos una organización especializada en RSE. También existen organismos de la sociedad civil y en menor medida institutos del sector público, entre los principales tenemos a los siguientes:

- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD):

CAPÍTULO 3: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA

Es una asociación mundial de más de 200 empresas, dirigida por los CEO de las empresas asociadas. El objetivo de WBCSD es trabajar exclusivamente con el sector empresarial y el desarrollo sostenible (Véase tabla 6).

Tabla 6. WBCSD: World Business Council for Sustainable Development

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINNABLE DEVELOPMENT	
SOCIOS	PAÍS
Asociación de Empresarios para el Desarrollo AED	Costa Rica
Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial	Guatemala
Consejo Empresarial Venezolano para el Desarrollo Sostenible	Venezuela
Consejo Empresarial Argentino para el Desarrollo Sostenible	Argentina
Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible	Colombia
Consejo Empresarial Hondureño para el	Honduras

CAPÍTULO 3: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA

Desarrollo Sostenible	
Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible	Brasil
Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible	Ecuador
Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible	El Salvador
Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible	México
Comisión de Estudios del Sector Privado para el Desarrollo Sustentable	México
Perú 2021	Perú

Fuente: Mapeo de Promotores de RSE en América Latina <http://www.mapeo-rse.info/promotor/world-business-council-sustainable-development-wbcsd>

- Forum Empresa:

Se creó en 1997, es una reunión de organizaciones empresariales, al objeto de promover prácticas responsables en los negocios y velar por la creación de una comunidad innovadora y sostenible su campo de acción se encuentra desde Estados Unidos hasta Chile (Véase tabla 7).

Tabla 7. Organizaciones miembros de FORUM EMPRESA:

FORUM EMPRESA	
SOCIOS	PAÍSES
Fundación del Tucumán	Argentina
Corporación Boliviana de RSE COBORSE	Bolivia
Instituto ETHOS	Brasil

CAPÍTULO 3: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA

Acción RSE	Chile
Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible	Colombia
Acción Empresarial para el Desarrollo	Costa Rica
Consortio para la Responsabilidad Social	Ecuador
Fundación Empresarial para la Acción Social	El Salvador
Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible	Honduras
Centro Mexicano para la Filantropía	México
Fundación para la Responsabilidad Social	Nicaragua
Suma RSE	Panamá
Asociación de Empresarios Cristianos	Paraguay
Perú 2021	Perú
DERES	Uruguay
Centro de Divulgación y Conocimiento Económico	Venezuela

Fuente: Mapeo de Promotores de RSE en América Latina <http://www.mapeo-rse.info/promotor/forum-empresa>

- Red de Puentes Internacional:

La red de Puentes Internacional es la unión de organizaciones de la sociedad civil y expertos en responsabilidad social, con el objetivo de erradicar la pobreza, incentivar la producción armoniosa con el medio ambiente, desarrollar la equidad social y el fortalecimiento de la democracia (Véase tabla 8).

Tabla 8. Organizaciones miembros de RED PUENTES INTERNATIONAL:

CAPÍTULO 3: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA

RED DE PUENTES INTERNACIONAL	
SOCIOS	PAÍSES
Fundación Ambiente y Recursos Naturales, Fundación el Otro, GEOS, Poder Ciudadano, Fundación Directorio Legislativo	Argentina
Instituto de Defensa del Consumidor, Observatorio Social IOS, IMAFLORA.	Brasil
CODEFF, Corporación DOMOS, Corporación de Estudios para el Desarrollo, Oficina Regional para América Latina, Programa de Economía del Trabajo, Organización de Consumidores y Usuarios, Fundación la Paz	Chile
Comercio Justo, Comunicación y Capacitación, Fundación Querétaro	México
Fundación Nacional para el Desarrollo, Instituto de Derechos Humanos	El Salvador
Centro de Estudios Análisis y Documentación, Instituto de Comunicación y Desarrollo	Uruguay
Consortio de Organizaciones Privadas, Programa Laboral de Desarrollo	Perú

Fuente: Mapeo de Promotores de RSE en América Latina <http://www.mapeo-rse.info/promotor/red-puentes-internacional>

Por su parte, entre las organizaciones individuales más reconocidas a nivel regional está:

- El Instituto Ethos de Brasil: fundada en 1998 y con más de 1300 compañías miembros.
- El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI): creado en 1988, con 700 miembros.
- El Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial(IARSE): fundado a mediados del año 2002, posee más de 125 empresas asociadas.

CAPÍTULO 3: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA

- AcciónRSE en Chile: nace en mayo del 2000 con el apoyo de las 14 empresas más importantes de ese país.
- Perú 2021: nace en 1992 con la idea de concientizar a los empresarios frente a los momentos difíciles por los que atravesaba ese país, cuenta con más de 50 empresas asociadas.
- CentraRSE en Guatemala: nace con el apoyo del Banco Mundial en 1998, con 24 empresas adheridas.
- La organización sin fines de lucro Fundemas en El Salvador: nace el 25 de mayo del año 2000 con más de 90 empresas asociadas.

Algunas de estas instituciones han sido apoyadas en sus inicios por parte del Banco Mundial, Organización de Estados Americanos (OEA), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), entre otras. La ayuda de estas agencias internacionales radica especialmente en recursos financieros, fortalecimiento institucional, implementación de prácticas responsables, apoyo en investigaciones y publicaciones (Vara, 2011).

A su vez, al no existir un consenso con respecto a RSE en el 2008, con la contribución de algunas organizaciones como Forum Empresa, Fundación Avina, ICCO, Instituto Ethos y de otros 9 países Latinoamericanos, se creó PLARSE (Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial), con el objetivo de fortalecer el movimiento de responsabilidad social, compartiendo conocimientos y experiencias entre las organizaciones participantes para que pueda contribuir y establecer una referencia común en la región. El programa tiene proyectos concebidos por el Instituto Ethos que son: indicadores Ethos de RSE, como medio de ayuda a las empresas para implementar una gestión socialmente responsable, RSE en los medios de comunicación, combatir la pobreza y disminuir la desigualdad social (Instituto ETHOS, 2012)

Por último, en este apartado, cabe mencionar a dos organizaciones regionales que realizan apoyos financieros, técnicos, estudios y programas para el desarrollo de proyectos y disminución de la desigualdad social. El primero es el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) con sede en Washington, creada en 1959 con el objetivo de financiar proyectos de desarrollo económico, social e institucional y promover la integración comercial en América Latina y el Caribe. En la actualidad está

CAPÍTULO 3: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA

conformado por 48 miembros, divididos en dos grupos: los “*no prestatarios*” (22 miembros) países que no reciben financiamiento pero, se benefician de las reglas de adquisiciones del BID y solo estos países pueden suministrar bienes y servicios a los proyectos financiados; y el segundo grupo (26 miembros) países que reciben el financiamiento. En segundo lugar, el Centro de Estudios para América Latina y el Caribe (CEPAL), es una institución dependiente de la Organización de Naciones Unidas (ONU), cuyo objetivo es promover el desarrollo económico y social de la región, especialmente en el campo de la investigación. Fue creado en 1948, la sede fue establecida en Santiago de Chile y ha sido el impulsor del pensamiento económico de América Latina y el Caribe .

3.2 Características diferenciales de la RSC en América Latina

Así como en los países desarrollados en los últimos años la RSC se extendió hacia lo ambiental (Reficco y Ogliastrri, 2009), en América Latina la alta prioridad fue la “*Triple bottom line*” a partir del trabajo de (Elkington, 1997); es decir temas relacionados con lo social y económico, buscando mejoras en el nivel de vida, estabilidad y los servicios laborales, voluntariado corporativo, involucramiento de la empresa en problemas sociales, aspectos de inclusión social, entre otros (Vives, 2008). “*En un país desarrollado la economía, sociedad, infraestructura, salud, cobertura de servicios básicos no es responsabilidad de la empresa, en un país en vías de desarrollo si puede ser responsabilidad de la empresa en mayor o menor medida*” (The Economist, 2006).

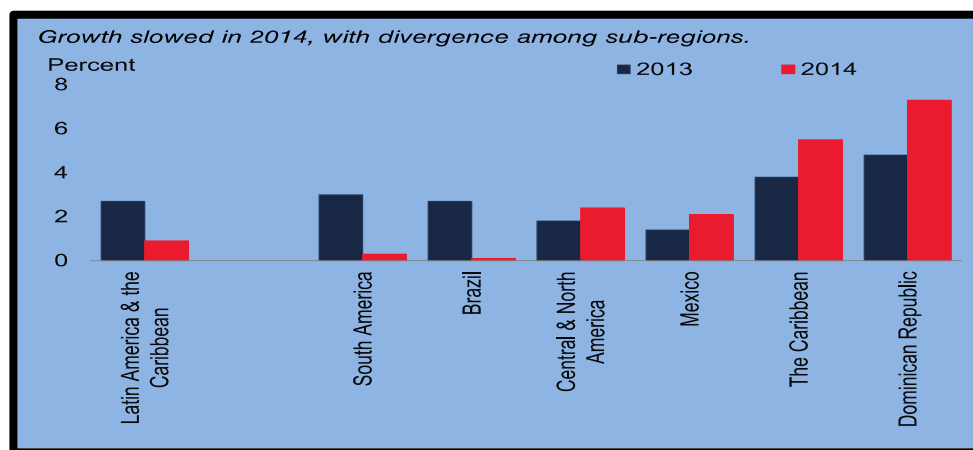
Y es que en América Latina, a pesar de tener varias similitudes es una región muy heterogénea (Valenti; López; Riorda y Straface, 2015), no deja de ser preocupante los niveles de pobreza existentes y la desigual distribución de la riqueza, que hace persistir problemas sociales. Por ese motivo es necesario políticas de cohesión social, integración y concertación regional (González, 2005). Entre los principales indicadores que impiden el desarrollo de la RSE a nivel regional se encuentran los siguientes:

- Crecimiento en América Latina:

CAPÍTULO 3: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA

Según el Banco Mundial en su informe “Global Economic Prospects (2015)”, el crecimiento en América Latina se desaceleró con respecto al 2013, desde el 2,7% al 0,9%. Algo importante que destacar son las diferencias marcadas entre subregiones; en América del Sur casi no hay crecimiento, en contraste América Central, del Norte y el Caribe crecen a tasas cercanas al 3%. Esto es debido a la exposición comercial que tienen los países con determinados mercados (Véase figura 15).

Figura 15. Crecimiento en América Latina



Fuente: Banco Mundial “Global Economic Prospects, 2015”

Varios fueron los factores que afectaron negativamente a la desaceleración en América del Sur en la segunda mitad del 2014; entre los principales tenemos: los precios de las materias primas se redujeron, el crecimiento de China se estancó, por ende la demanda de productos, el dólar se apreció, la mayor economía de la región Brasil vivió una fuerte incertidumbre por escándalos de corrupción, grandes déficit fiscales y sequías prolongadas.

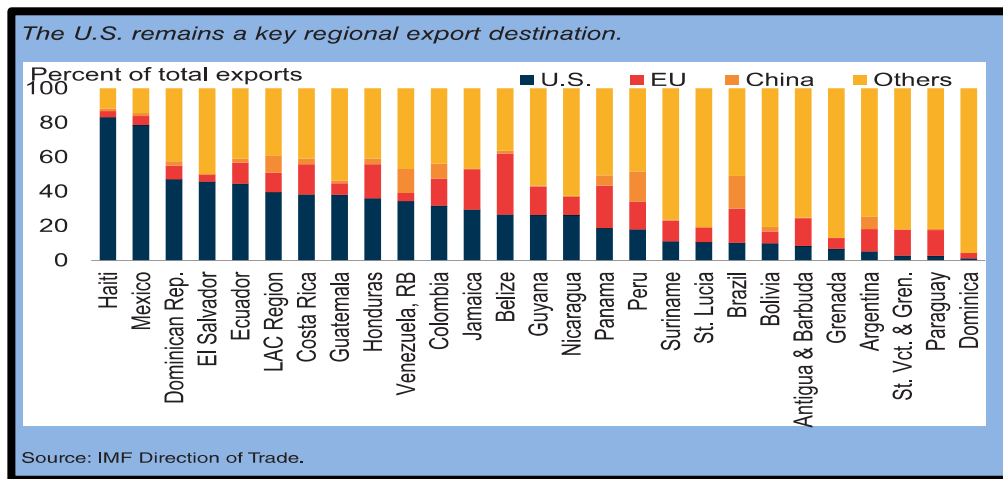
- Participación de las exportaciones:

De acuerdo a los datos proporcionados por el Banco Mundial, uno de los principales problemas para que el crecimiento de los países sea heterogéneo, es el grado de dependencia al destino de las exportaciones. Mientras países como Haití, México, República Dominicana, entre otros, necesitan de Estados Unidos, existe otro grupo

CAPÍTULO 3: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA

de países de América del Sur con una dependencia menor (Véase figura 16). Esto da como resultado diferencias con respecto a la RSE, y hace visualizar los objetivos sociales y económicos distintos en la región. Por este crecimiento tan dispar, el grado de desarrollo también difiere (Espinasa, Marchán, y Sucre, 2015).

Figura 16. Participación de las exportaciones



Fuente: Banco Mundial “Global Economic Prospects, 2015”

Según perspectivas del Banco Mundial se espera que las economías de América del Sur vuelvan a recuperarse gradualmente a tasas promedio del 3%, con un entorno macro económico más fuerte, precios de las materias primas estables, retorno de las inversiones y crecimiento de la demanda interna.

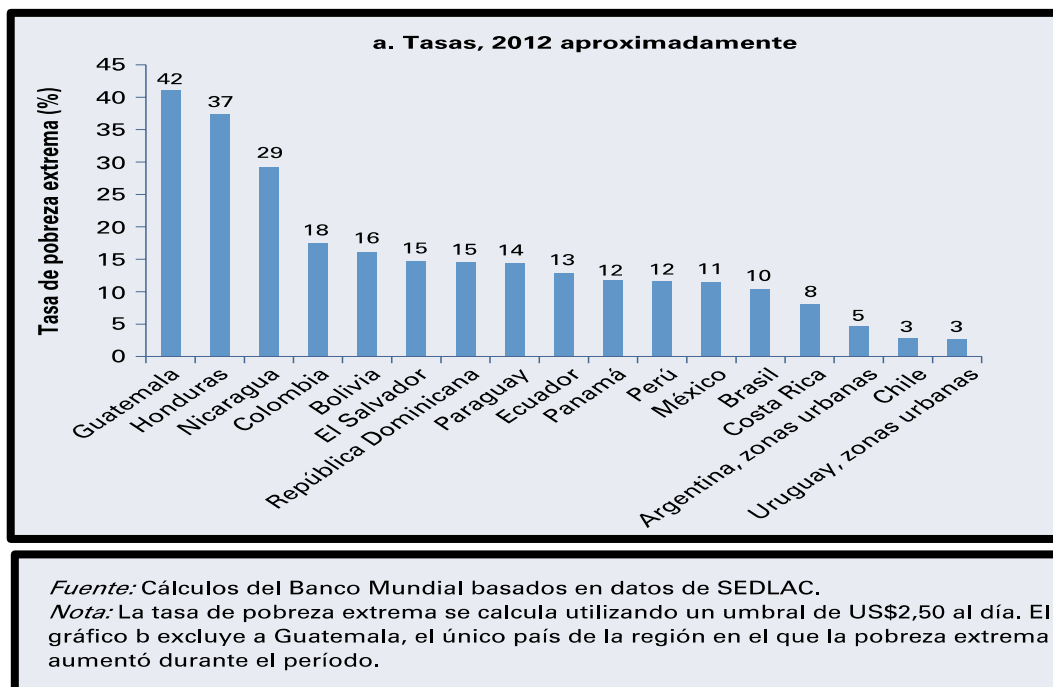
- Pobreza Extrema en América Latina:

Según el Banco Mundial en un estudio elaborado por Cord, Genoni y Rodríguez (2015), durante el período comprendido entre 2003 y 2012 se lograron avances en la disminución de el índice de pobreza extrema, pero entre los distintos países existe una considerable heterogeneidad. Mientras unos aprovecharon las altas tasas de crecimiento para reducir la pobreza, otros tuvieron problemas para transformar este crecimiento en prosperidad, y también existió un grupo de países que tuvieron un crecimiento débil. En el estudio se observa algunos países como Chile y Uruguay

CAPÍTULO 3: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA

con índices de pobreza extrema en torno al 3%, y países como Guatemala y Honduras con tasas del 40% de pobreza (Véase figura 17).

Figura 17. Tasas de pobreza extrema en América Latina y el Caribe



Fuente: Banco Mundial Cord, L.; Genoni, M. y Rodríguez, C. (2015)

Las altas tasas de pobreza extrema de unos países, hacen que sus ciudadanos tengan diferentes perspectivas de las empresas en el momento de aplicar las acciones de RSE. Así las leyes y la literatura al respecto tiene que adecuarse a cada caso.

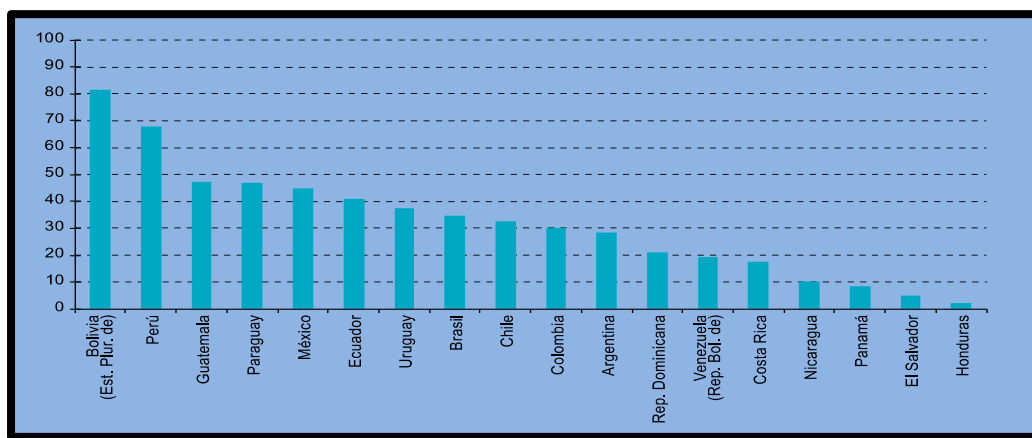
- Condiciones Laborales:

La legislación laboral en los países de América Latina ha tendido normalmente a regular las relaciones entre empleadores y trabajadores. Sin embargo no han tomado en cuenta los altos indicadores de desigualdad social, la creciente informalización, la expansión de la subcontratación entre empresas *“la subcontratación no es un fenómeno reciente, sino que la novedad del mismo reside en el crecimiento de su importancia, y las nuevas modalidades que adopta”* (Bensusán, 2007; Bronstein, 2007; De la Garza, 2012; Iranzo & Leite, 2006) y otras formas atípicas de

CAPÍTULO 3: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA

contratación (Bronstein, 1998; Bensusán, 2006b). Normalmente la incorporación de las mujeres al mercado laboral haría incrementar los ingresos medios de los hogares, lo que reduciría los niveles de pobreza y desigualdad. En América Latina, no se alcanzado plenamente esta premisa, por que no cuenta con políticas activas y decididas que incentiven la eliminación de la brecha de los ingresos entre hombres y mujeres, existiendo el caso incluso de países como Bolivia y Perú donde el porcentaje de ocupación de las mujeres es muy alta, pero no reciben remuneración (CEPAL, 2014) (Véase figura 18).

Figura 18. Diferencia entre ingresos medios masculinos y femeninos por países



Fuente: Comisión Económica para América Latina CEPAL (2014)

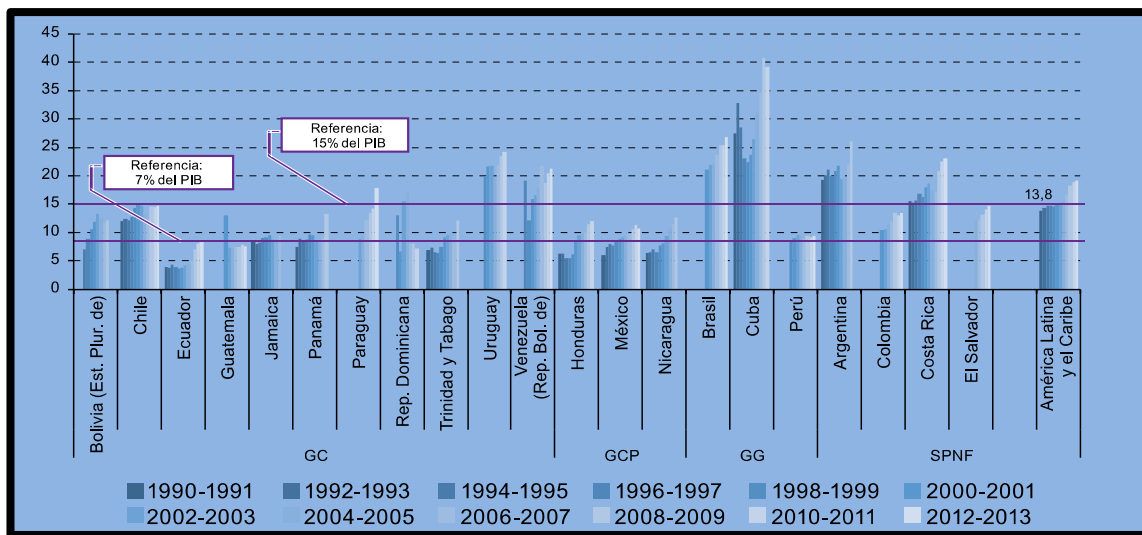
Muchos gobiernos de la región han ratificado acuerdos internacionales, y plantean políticas a nivel nacional para disminuir la desigualdad de los ingresos. La mayoría son de carácter conceptual, jurídico y normativo por lo que no existe cambios sustanciales (CEPAL, 2014). El principal problema por el que existe la brecha de los ingresos entre hombres y mujeres continúa siendo la segregación ocupacional.

- Gasto social en los países de América Latina:

CAPÍTULO 3: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA

Este es otro indicador donde nos encontramos con notables diferencias de un país a otro, no solo en cantidad sino también con respecto a esfuerzo macroeconómico (CEPAL, 2014) (Véase figura 19).

Figura 19. Evolución del gastos público social en América Latina



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2014)

Según el estudio *Panorama Social de América Latina* (CEPAL, 2014) todos los países han realizado esfuerzos por aumentar la proporción del gasto público social. Sin embargo existe una gran heterogeneidad, en los niveles iniciales como en los actuales. En el período 1990-1991, países como Ecuador, El Salvador, Honduras, México, Nicaragua y Trinidad y Tobago destinaron menos del 7% del PIB a los sectores sociales. Por su parte, en la actualidad todos los países destinan porcentajes iguales o superiores al 13%, y solamente Ecuador, Guatemala, Jamaica, Perú y República Dominicana asignan valores inferiores al 10% del PIB en gastos sociales.

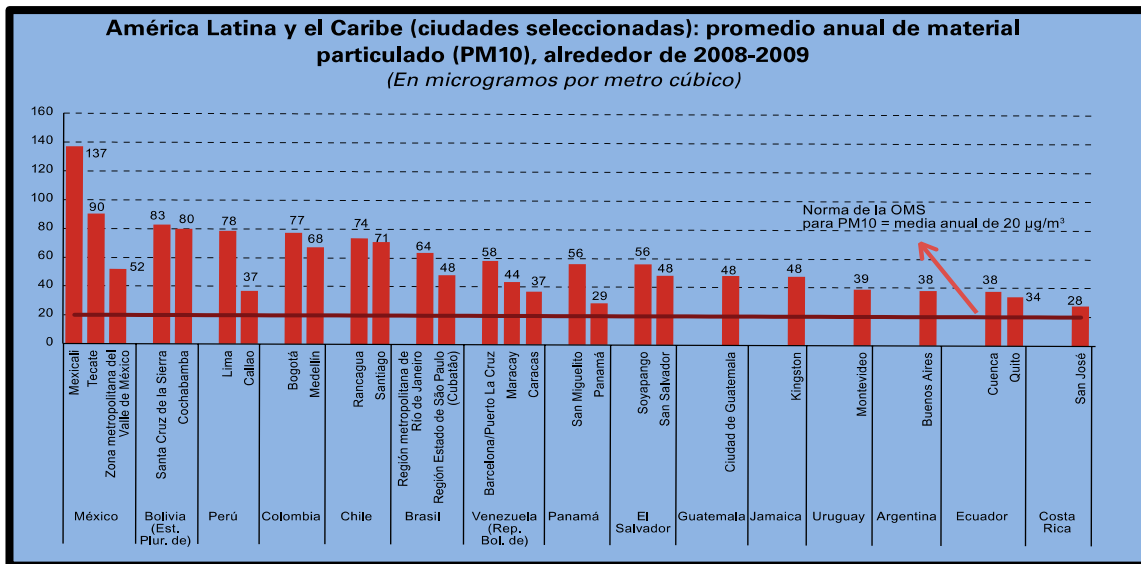
- Problemas Ambientales:

En los últimos años Latinoamérica ha estado sometida a impactos de distinta intensidad por las actividades que generan las empresas y uno de los efectos producidos es la contaminación del aire. “En América Latina y el Caribe al menos

CAPÍTULO 3: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA

100 millones de personas están expuestas a la contaminación atmosférica, con niveles superiores a los límites recomendados por la OMS” (Cifuentes et al, 2005) (Véase figura 20).

Figura 20. Problemas ambientales en las principales ciudades de América Latina



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2014)

Al igual que los índices anteriores el resultado es muy heterogéneo en la región. Por ese motivo en unos países puede ser de extrema preocupación el medio ambiente, para otros, los problemas mas acuciantes son de diferente índole. Hay 27 ciudades que sobrepasan los niveles recomendados por la Organización Mundial de la Salud, pero entre los países con ciudades mas contaminadas están México, Bolivia, Perú, Colombia y por otra parte las menos contaminadas Costa Rica, Ecuador y Argentina (CEPAL, 2014).

- Problemas con los Gobierno corporativo:

Según un estudio de Castro y Brown (2007) existe dos grandes conflictos a nivel corporativo; por un lado los propietarios con los administradores y por otro los accionistas mayoritarios con los minoritarios. De estos dos conflictos el segundo es el más agudo, debido principalmente a la falta de alineación de objetivos y leyes que

CAPÍTULO 3: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA

regulen las actividades entre accionistas. En gran parte de América Latina el mercado bursátil es incipiente, las leyes que regulan las sociedades no existen, son ambiguas o necesitan de grandes reformas, “*hasta el año 2009 solamente Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia habían hecho reglamentaciones al respecto*” (Reficco y Ogliastrì, 2009). En muchos países de la región no se logra concretar nada o se hacen leyes ambiguas debido al conflicto de intereses.

Una vez delimitados distintos factores que afectaron la desaceleración de América Latina en los últimos años, cabe volver a señalar que la región es muy heterogénea. Así, para hacer un análisis de las diferencias entre Europa y América Latina, es preciso generalizar algunos aspectos que podrían ayudar a comprender la tendencia de la RSE, y para esto nos apoyamos en el estudio realizado por la Fundación Carolina CeALCI (2008). En concreto, al describir las características diferenciadoras de la RSE, se ha encontrado que algunas actividades en Europa pueden ser consideradas muy importantes, y a su vez en América Latina pueden verse como triviales o viceversa (Véase tabla 9).

Tabla 9. Diferencias entre Europa y América Latina en RSC

PRINCIPALES DIVERGENCIAS	
EUROPA	AMÉRICA LATINA
<ul style="list-style-type: none">• Las economías son maduras	<ul style="list-style-type: none">• Las economías son emergentes
<ul style="list-style-type: none">• El consumo es intensivo, necesita ahorrar, reciclar y materias primas	<ul style="list-style-type: none">• Amplio territorio con abundancia de materias primas hay menos necesidad de conservar
<ul style="list-style-type: none">• Hay políticas supranacionales	<ul style="list-style-type: none">• Hay políticas inestables o limitadas
<ul style="list-style-type: none">• Se exige el buen gobierno corporativo	<ul style="list-style-type: none">• La ineficiencia es tolerada y la corrupción más generalizada.

CAPÍTULO 3: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA

• Se percibe gran influencia de Stakeholders	• Hay gran subdesarrollo de las partes interesadas
• Competencia entre países para mejorar	• Cada país va por su cuenta
• Existe una buena infraestructura	• Falta de infraestructura y problemas
• Se presiona a los gobiernos para que actúen a favor de la sostenibilidad	• La sostenibilidad no es un lujo, pero tampoco una prioridad.
• La globalización se mira de manera natural	• Muchos países apuestan por las trabas a la globalización.
• Existe altos ingresos	• La desigualdad es el gran problema
• Recursos humanos capacitados	• Asignatura pendiente
• Promoción de la RSE en toda Europa	• Institucionalidad muy incipiente
• Europa ratificó el protocolo de Kyoto	• No hay restricciones en la emisión de gases de efecto invernadero
• Los servicios públicos en Europa generalmente son amplios y eficientes	• Falta provisión de servicios
• La empresa esta cerca del gobierno	• La empresa está dentro del gobierno
• RSE se hace por convencimiento	• RSE se hace por que la ley lo pide
• La principal causa para no realizar RSE, es por falta de tiempo	• Las principales causas para no realizar RSE, es por falta de recursos y desconocimiento.

Fuente: Fundación Carolina CeALCI

<http://www.mapeo-rse.info/documento/américa-latina-español-y-la-rse-contexto-perspectivas-y-propuestas>

En definitiva, el concepto de la RSE y los principales impulsores en Europa están mucho más desarrollados, mientras que en América Latina es ausente o muy poco desarrollado. Esto hace que exista diferentes connotaciones en el comportamiento de una empresa (Vives, 2008). Así, en general América Latina, a diferencia de Europa y Estados Unidos, tiene menor capacidad institucional, gobernabilidad corporativa débil, clima de negocios menos favorable y una escala de negocios menor que hace más lenta la evolución de la RSE.

3.3 Herramientas para medir la RSC en América Latina

CAPÍTULO 3: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA

Las herramientas de medida de la RSC en América Latina tienen su origen, en la década de los 2000, en las propuestas internacionales encabezadas por: Iniciativa de Reporte Global (GRI), Principios del Pacto Mundial, SA 8000 Social Accountability International, Accountability 1000, los indicadores del Instituto Ethos, etc. A partir de estas iniciativas se fueron diseñando modelos en casi todos los países, con ayuda de asociaciones empresariales o institutos específicos de RSE. De modo más global, en el año 2008 se realizó una versión para toda la región, en el marco del Programa Latinoamericano de RSE (PLEARSE)(Fundación AVINA, 2012).

De hecho, en la práctica, se ha producido una proliferación de herramientas, normas, estándares, códigos e indicadores de carácter voluntario como por ejemplo: las guías de la Corporación Financiera Internacional (<http://www.ifc.org>), la guía de Global Reporting Initiative GRI (<http://www.globalreporting.org>), los indicadores de IndicaRSE utilizados en países de Centro América (<http://www.centrase.org>), los indicadores de CECODES en Colombia (<http://www.cecodes.org.co>), los indicadores de ETHOS en Brasil (<http://www3.ethos.org.br>), IARSE en Argentina (<http://www.iarse.org>),. Sin embargo, esta proliferación generó varios problemas. El primero, cada empresa lleva de forma individual su camino a la RSE. El segundo la reducida legislación y regulación en materia de RSE, acrecentado por la debilidad de las instituciones públicas. Y por último, los modelos de RSE se realizaban apuntando a diversos tipos de segmentos, dependiendo siempre del tamaño de la empresa asociada (Van Hoof, Correa y Núñez, 2010). En la actualidad coexisten las herramientas internacionales con las locales, siendo la más utilizada en América Latina la guía ISO 26000.

Además, estos modelos de herramientas por lo general son desarrollados en función de empresas grandes y multinacionales, en ocasiones son reducidas al contexto particular. Sin embargo su alcance suele ser limitado y no toman en cuenta la heterogeneidad del sector empresarial en América Latina. Por ese motivo muchos empresarios no llegan a entender la relación entre gestión social, ambiental y beneficios para su negocio (Campbell y Charles, 2009).

En definitiva, estas herramientas muestran efectividad solamente en algunos contextos, por lo que las empresas inician su práctica de RSE con ayuda de consultores

CAPÍTULO 3: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA

externos o asistencias técnicas, pero estas prácticas no se mantienen en el tiempo ya que se acaban cuando termina el apoyo o la presión externa (Blackman, 2009). Por lo general, las acciones de RSE emprendidas por las empresas son exclusivamente filantrópicas, motivo por el cual no reducen ni mejoran sus impactos sociales y ambientales (Vives, 2005).

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

4. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Luego de describir el marco teórico en el capítulo 2 y 3, procedo a detallar la metodología del estudio empírico llevado a cabo con la finalidad de evaluar las características diferenciales de la Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa en América Latina. Este objetivo genérico se estructura en base a los dos objetivos específicos desarrollados a continuación.

1. Analizar el grado de RSC de las empresas del índice EURO STOXX 50 y las empresas del índice BOVESPA, en sus respectivas páginas webs según diferentes variables que se describirán seguidamente.
2. Evaluar las diferencias significativas o relaciones existentes entre los distintos ámbitos de RSC de las empresas brasileñas (índice BOVESPA) y las empresas europeas (índice EURO STOXX 50).

Debido a la complejidad del tema y para obtener información objetiva, se debe realizar un análisis eficaz a cada empresa, fijando el contenido de su responsabilidad social corporativa como resultado de un análisis sistemático de los puntos de cruce de las áreas de actividad y los agentes sociales afectados por la misma. Es así que este estudio se realiza en dos fases consecutivas: información secundaria e información primaria.

- Información secundaria:

La primera fase consiste en la identificación on-line de 50 compañías europeas y 54 compañías brasileñas, para completar una base de datos compuesta por 104 empresas, valoradas según diferentes criterios que se analizarán posteriormente.

- Información primaria:

La segunda fase consiste en el análisis descriptivo de la base de datos, con el programa estadístico SPSS, para conocer si existe diferencias o relaciones entre las

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

distintas variables estudiadas con respecto a la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas europeas y brasileñas.

4.1 Particularidades de la muestra analizada

La muestra ha sido diseñada tomando en consideración dos índices muy importantes. EURO STOXX 50 que es un índice bursátil compuesto por los 50 valores más grandes y más líquidos de la eurozona y, el BOVESPA índice bursátil más grande de América Latina compuesto por 54 compañías que cotizan en la Bolsa de Sao Paulo. Por lo tanto tenemos un total de 104 empresas.

Cabe mencionar que América Latina carece de un índice de referencia general, debido a diferentes problemas como: insuficiente desarrollo del mercado bursátil, diferencias económicas, sociales y culturales entre subregiones, algunos países no disponen de infraestructura financiera y jurídicas, las leyes son ambiguas, el sector institucional es muy débil y falta transparencia, entre otras cosas. En los últimos años se ha tendido hacia integraciones bursátiles entre algunos estados como por ejemplo MILA (Mercado Integrado Latinoamericano, compuesto por México, Colombia, Perú y Chile), pero desgraciadamente no termina por evolucionar. Por ese motivo he decidido tomar como referencia para el presente estudio al séptimo índice más grande e importante del mundo, el primero de referencia en América Latina y el Caribe, fundado en 1890. Bolsa de Valores de Sao Paulo (BOVESPA).

Posteriormente para realizar el análisis de la muestra se ha decidido estudiarla en base a cuatro criterios de clasificación: sector de actividad, ámbito de actuación, tamaño de la empresa y su nacionalidad.

- Sector de actividad:

Esta variable es una de los más importantes ya que se refiere a las distintas ramas o divisiones de la actividad económica de la empresa, haciendo posible el análisis de las diferencias en las prácticas de responsabilidad social corporativa entre empresas de los dos índices mencionados anteriormente. Debido a la infinidad de campos de acción de las empresas estudiadas he considerado oportuno clasificarlas en 4 sectores:

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

primarias, secundarias, terciarias y de nuevas tecnologías o también llamadas “*cuaternarias*”.

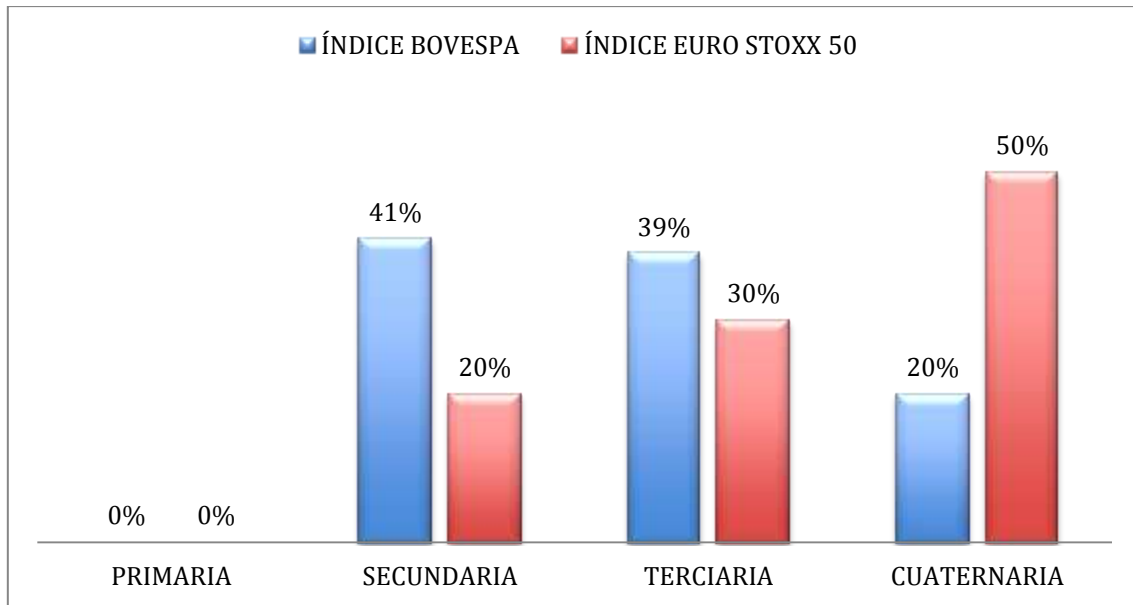
Las empresas del sector de las nuevas tecnologías o también llamado “*cuaternario*”, constituyen un sector de reciente concepción que complementa a los tres sectores tradicionales. Con actividades relacionadas con el valor intangible de la información, en este sector se incluye las actividades vinculadas al desarrollo y la investigación de nuevas tecnologías. Estas tecnologías de punta se aplican a todos los sectores de la economía y llevan la delantera en la investigación científico tecnológico, dentro de este sector se incluye subsectores como microelectrónica, informática, robótica, aeroespacial, telecomunicaciones, biotecnología, etc.

De las 104 empresas investigadas existe una relación inversamente proporcional con respecto a los índices en estudio. Mientras que el índice BOVESPA está conformada por el 41% del sector secundario, 39% del sector terciario y apenas un 20% del sector “*cuaternario*”, el índice EURO STOXX 50 está conformada por un 20% del sector secundario, 30% del sector terciario y un 50 % del sector de las nuevas tecnologías (Véase gráfico 1).

Es decir la actividad de las empresas del índice BOVESPA esta fuertemente ligada a la extracción de recursos naturales de la tierra como el gas, petróleo, minería, explotación forestal entre otros; por el contrario el mayor porcentaje de las empresas del índice EURO STOXX 50 esta relacionado con el desarrollo del conocimiento y de las nuevas tecnologías.

Gráfico 1. Sector de actividad de las empresas

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO



- Ámbito de actuación:

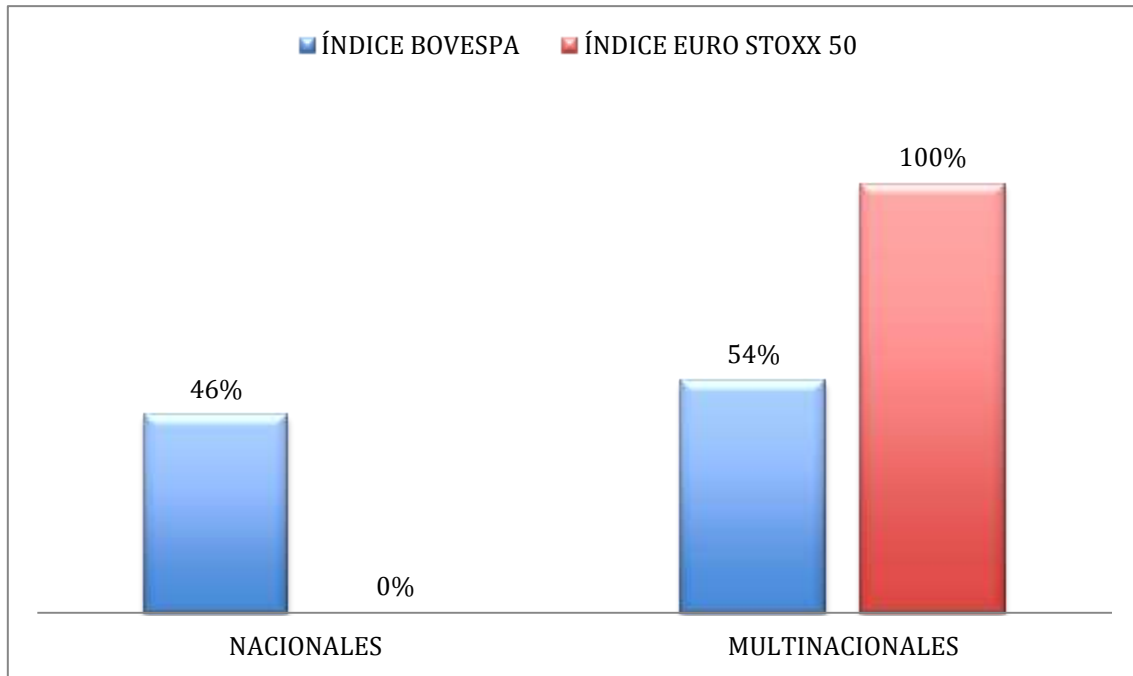
En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden dividir en empresas nacionales y multinacionales.

En relación a este criterio de clasificación observamos que las empresas que conforman el índice BOVESPA son más pequeñas en relación al otro índice en estudio y esto incide directamente en la forma de actuación en la responsabilidad social corporativa, como se intentará demostrar en el próximo capítulo de resultados.

Así, en el índice BOVESPA existe un 46% de empresas que su ámbito de actuación se limita a un solo país, es decir son empresas nacionales, y un 54% de las empresas son multinacionales. Entretanto el índice EURO STOXX 50 está compuesto el 100% por multinacionales (Véase gráfico 2).

Gráfico 2. Ámbito de actuación de las empresas

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO



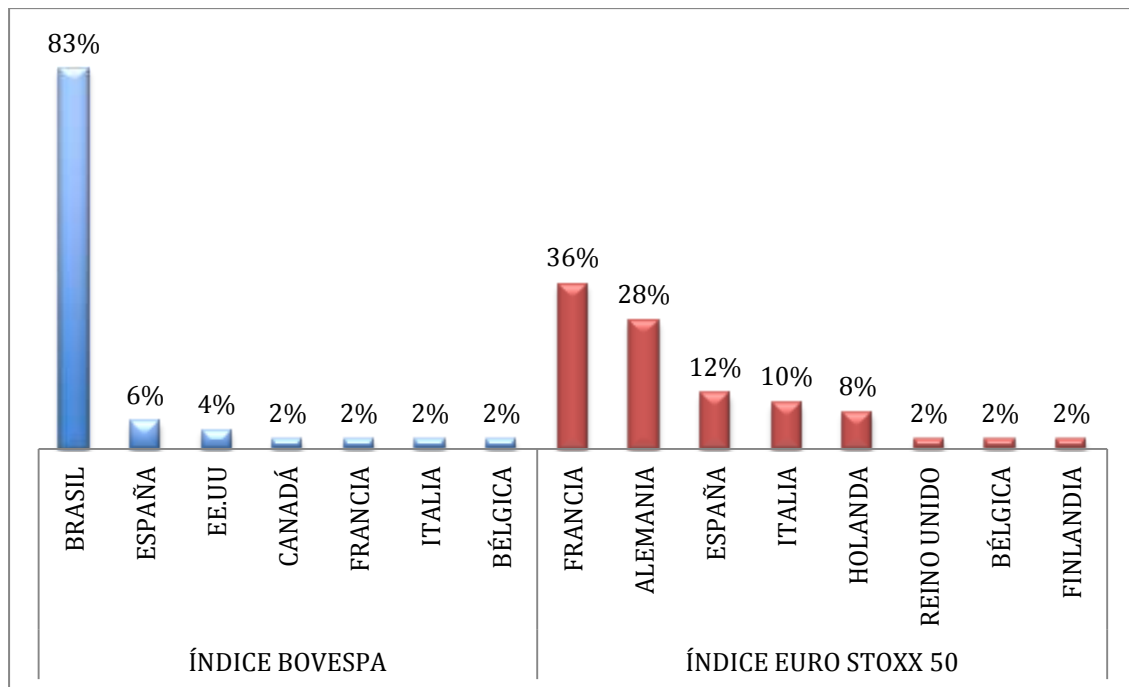
- Nacionalidad:

Se ha tomado en cuenta este criterio de clasificación para conocer la procedencia de las empresas que cotizan en los dos índices bursátiles antes mencionados.

De la muestra analizada concluimos que en el índice BOVESPA la nacionalidad de las empresas se concentra en un solo país, con el 83% de Brasil, el 6% de España, el 4% de Estados Unidos y, el 2% de Canadá, Francia, Italia, Bélgica, mientras que en el índice EURO STOXX 50 la distribución es más diversificada, con el 36% de Francia, el 28% de Alemania, el 12% de España, el 10% de Italia, el 8% de Holanda y, el 2% de Reino Unido, Bélgica y Finlandia (Véase gráfico 3).

Gráfico 3. Nacionalidad de las empresas

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO



- Tamaño de las empresas:

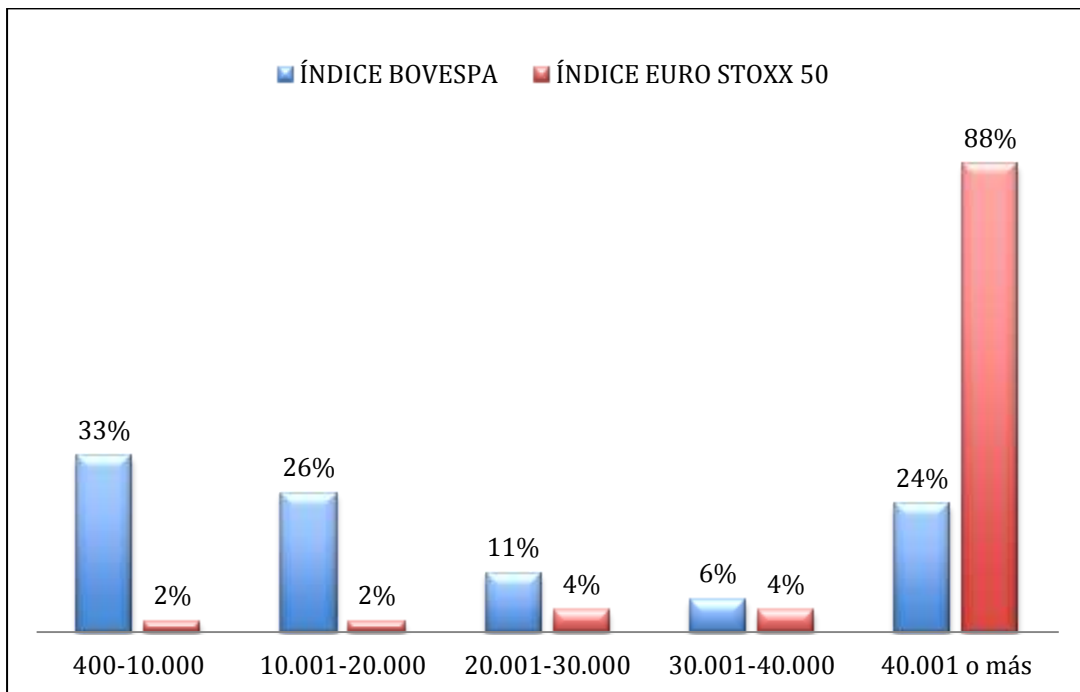
No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Uno de los más utilizados, junto con el volumen de ingresos y/o activos, es el número de trabajadores.

En el presente estudio todas las empresas analizadas por definición son grandes, ya que poseen más de 400 empleados. Tras analizar esta variable más detenidamente se observa que en el índice BOVESPA el 33% de las empresas tienen entre 400 y 10.000 empleados, el 26% entre 10.001 y 20.000 empleados, el 11% corresponde al rango comprendido entre 20.001 y 30.000 empleados, el 6% poseen entre 30.001 y 40.000 empleados y el 24% menciona en sus páginas web que tienen más de 40.000 empleados. Por su parte el índice EURO STOXX 50 tiene la siguiente distribución: el 2% hasta 10.000 empleados, otro porcentaje similar del 2% entre 10.001 20.000 empleados, el 4% entre 20.001 y 30.000, otro 4% entre 30.001 y 40.000 empleados y por último el 88% de las empresas menciona estar compuesta por más de 40.000 trabajadores. (Véase gráfico 4).

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Es decir que en el índice BOVESPA 6 de cada 10 empresas tienen menos de 20.000 empleados mientras que 9 de cada 10 empresas del índice EURO STOXX 50 afirman tener más de 40.000 empleados.

Gráfico 4. Tamaño de las empresas



4.2 Determinación de las variables a emplear

Tras estructurar la base de datos de las 104 empresas, se procedió a realizar una investigación on-line dirigida hacia la búsqueda de criterios que definieran la exposición de la RSC en estas empresas.

Para definir las dimensiones y variables a utilizar en la investigación, primero indagué sobre la información proporcionada en las páginas web de las 104 compañías, haciendo hincapié en la búsqueda de criterios que nos proporcionen las actuaciones de responsabilidad social corporativa de las empresas. Como consecuencia de este estudio, se encontró 183 posibles indicadores diferenciadores (Véase en el Anexo I). A partir de estas guías se decidió extraer los aspectos más importantes relacionadas con la RSC de

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

las empresas, para lo que se tomó como referencia las dimensiones establecidas en el estudio de Agudo, Garcés y Salvador (2012) “Social Responsibility Practices and Evaluation of Corporate Social Performance”, que se detallan a continuación:

1. Datos de contacto de la empresa. En esta dimensión se analizan 5 variables. Si en su página web proporcionan información sobre su localización física de su sede central (**localización física**), sobre algún teléfono de contacto (**teléfono**), alguna dirección de correo electrónica (**e-mail**), tiene un manejo de quejas por algún medio físico o electrónico (**Manejo de quejas**) y finalmente si tiene información en alguna red social (**Red_social**).
2. Descripción del Gobierno Corporativo. Dentro de esta dimensión se analizan 6 variables. En primer lugar observamos si las empresas nos proporcionan en las páginas web información sobre la historia, misión, visión y valores (**Reseña**), proporciona información de la estructura de gobierno con sus diferentes integrantes y de la estructura accionaria (**Estructura_gobierno**), tiene memoria de Responsabilidad social empresarial del año 2014 (**RSE_2014**), esta memoria de RSE es auditada por algún organismo externo (**Auditor_externo**), la empresa posee un departamento de investigación y desarrollo que faciliten la creación de nuevos productos y servicios que luego se puede patentar (**Investigación_y_desarrollo**) y, supervisa, forma o gestiona alguna herramienta a los proveedores en relación con la responsabilidad social corporativa (**Supervisa_proveedores**).
3. Tipos de actuación económica. En la dimensión económica se analizan 5 variables. Si nos proporciona en la página web un informe económico anual del 2014 (**Memoria_económica**), el Balance de Situación Inicial completo o abreviado del 2014 (**Balance_inicial**), Estado de Pérdidas y Ganancias completo o abreviado del año 2014 (**Estado_resultados**), Estado de Flujo de Caja completo o abreviado del año 2014 (**Cash_flow**) y finalmente detalla la política de remuneración y dividendos, informa de los contratos, impuestos y tributos realizados (**Transparencia_económica**).

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

4. Tipos de actuación social. Para desarrollar esta dimensión he utilizado 5 variables que se describen a continuación. La empresa en su actuación social compensa a la comunidad por el uso definitivo o temporal de las tierras (**Compensación_por_uso**), desarrolla acciones para la ayuda en el traslado de la comunidad de las áreas de producción (**Apoyo_traslado**), realiza infraestructura y otros servicios básicos para la comunidad (**Servicios_básicos**), desarrolla programas que luchen contra el soborno, corrupción, conflicto de intereses, trabajo infantil y cyber-delincuencia (**Derechos_humanos**), desarrolla programas de innovación en salud, tecnología u otros para la comunidad (**Innovación_comunidad**).

5. Tipos de actuación medioambiental. En esta dimensión he utilizado 5 variables. Promueve la recuperación del medio ambiente y la biodiversidad en las áreas de actividad de la empresa (**Recuperación_ambiental**), apoya los programas para la recogida y el reciclaje de materiales y residuos (**Reciclaje**), apuesta la empresa por un cambio en el uso de fuentes de energía (**Energías_renovables**), apoya la empresa a investigar sobre los factores que intervienen para el cambio climático (**Cambio_climático**) y, fomenta la reducción de emisión de gases de efecto invernadero (**Emisión_gases**).

6. Sector de actuación. En la dimensión de actuación tenemos 6 variables. La empresa apuesta fuertemente por la educación, investigación e innovación digital (**Educación**), proporciona la empresa algún tipo de actuación en alimentación a sus empleados o comunidad (**Alimentación**), implementa dentro de sus programas algún tipo de apoyo al deporte (**Deporte**), desarrolla programas, conferencias, workshops con personalidades del arte o apoya la creación de centros de cultura (**Cultura**), realiza algún tipo de actuación en proyectos o investigaciones que favorezcan la salud de los diferentes stakeholders (**Salud**) y, por último, las actuaciones están encaminadas a mejorar el medio ambiente (**Medio_ambiente**).

7. Tipos de acción en RR-HH. Con respecto al recurso humano se ha considerado dividir esta dimensión en 6 variables. La empresa apoya al empleado económicamente para la alimentación, transporte, asistencia médica, entre otros (**Apoyo_empleado**), implementa en su gestión el indicador OHSAS 18001 o desarrolla algún tipo de seguridad y salud laboral para el recurso humano

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

(**Seguridad_salud**), facilita al empleado para que trabajen desde casa y desarrolla acciones para conciliar la vida profesional y familiar (**Conciliación_laboral**), apoya el respeto, la diversidad por orientación sexual y la equidad de género (**Diversidad**), genera la participación de los empleados en iniciativas y asociaciones voluntarias (**Voluntariado**), tiene la empresa programas de promoción, movilidad, coaching, mentoring, networking para el desarrollo profesional (**Promoción_desarrollo**).

En definitiva, de los 183 posibles indicadores identificados inicialmente, se ha seleccionado una muestra final de 38, clasificados en 7 dimensiones críticas, en función de su gran relevancia a la hora de evaluar las características diferenciales de la estrategia de responsabilidad social corporativa en América Latina, y sus diferencias con las multinacionales europeas.

5. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para desarrollar este capítulo se realizará un estudio empírico de las páginas web de las 104 empresas seleccionadas, con el objetivo de valorar según la información

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

proporcionada, las divergencias en cuanto a la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas en América Latina

Con este objetivo, en primer lugar se determinarán en qué medida las organizaciones examinadas presentan diferencias significativas con respecto a las diferentes dimensiones y variables establecidas en el anterior capítulo metodológico. Tras ello, en segundo lugar, se estudiarán las diferentes actuaciones económicas, sociales y medio ambientales de RSC en función de los distintos criterios de clasificación de las empresas analizadas.

5.1 Análisis de los resultados de las actuaciones de RSC de las empresas del Índice BOVESPA y del Índice EURO STOXX 50.

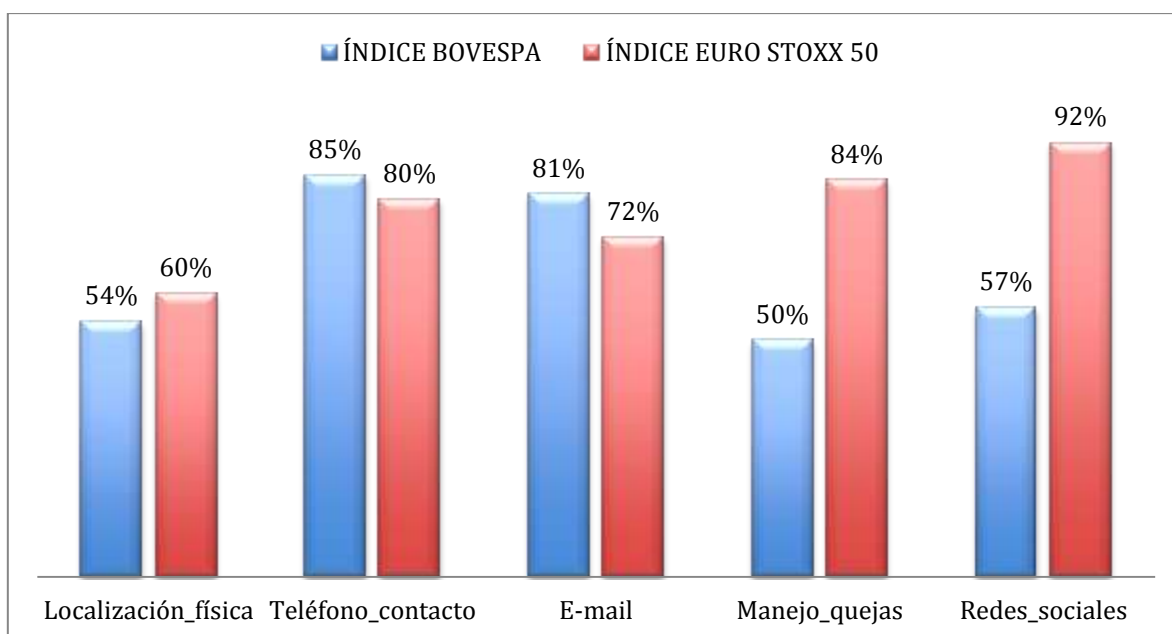
En los siguientes sub-apartados se presentan los principales resultados de las actuaciones de RSC. Para posibilitar una mejor comprensión se describirán según el índice al que se adscriben las empresas.

1. Datos de contacto de la empresa

El siguiente gráfico representa las formas de contactar que tienen las empresas. Según lo expuesto en sus páginas web, las empresas del índice BOVESPA prefieren el contacto por teléfono con un 85%, seguida de e-mail con un 81%, y a una distancia considerable se encuentran las redes sociales, localización física y algún medio electrónico para el manejo de quejas con un 57%, 54% y 50%, respectivamente. En contraste las empresas del índice EURO STOXX 50 dan mayor preferencia al contacto por medio de las redes sociales en un 92% de los casos, seguidamente tienen un medio electrónico para el manejo de quejas en un 84%, a continuación se encuentra el teléfono en un 80%, el contacto por e-mail en un 72% y finalmente la localización física es la información que menos se proporciona en un 60% de las empresas. (Véase gráfico 5).

Gráfico 5. Datos de contacto de las empresas

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

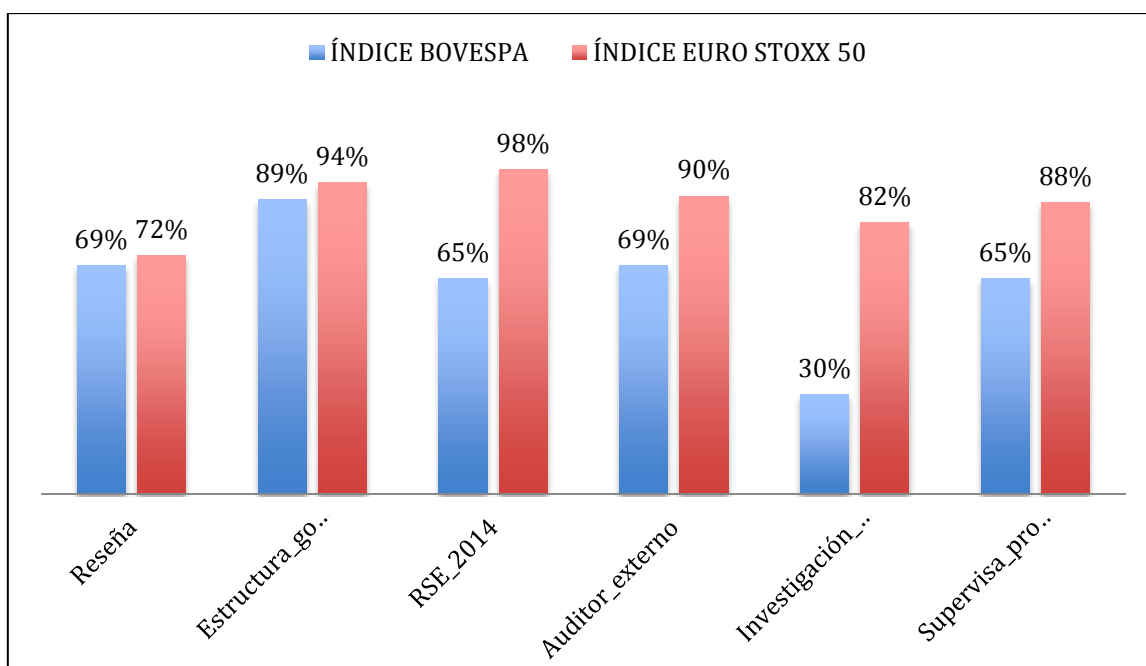


2. Descripción del Gobierno Corporativo

El gráfico 6 aporta la distribución en porcentajes de la información del Gobierno Corporativo. En el índice BOVESPA las empresas que proporcionan información en su web sobre el perfil, la configuración del Consejo de Administración y la estructura accionarial es del 89%, seguida por la descripción de la historia, misión, visión y valores con el 69%, poseen auditores externos el 69%, tienen memoria de RSC del año 2014 y supervisa proveedores en relación a las directrices de la RSC el 65%, respectivamente, y en último lugar se encuentra la información con respecto a poseer un departamento de investigación y desarrollo con apenas un 30%. Entre tanto en el índice EURO STOXX 50 casi la totalidad de las empresas poseen memorias de RSC, en un 98%, aportan información sobre la estructura de gobierno, un 94%, así mismo tienen auditores externos, un 90%, supervisa a los proveedores con relación a la RSC, un 88%, tienen algún departamento de investigación y desarrollo, un 82% y por último informan sobre la historia, misión, visión y valores de las organizaciones, un 72% (Véase gráfico 6).

Gráfico 6. Descripción del Gobierno Corporativo de las empresas

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

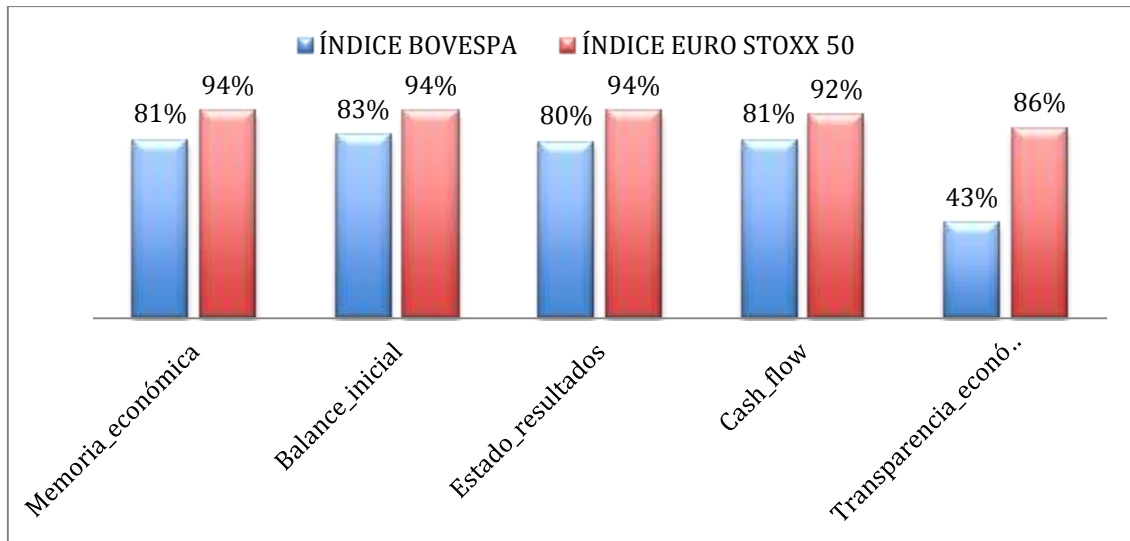


3. Tipos de actuación económica

El gráfico 7 proporciona información de los tipos de actuación económica de las compañías examinadas. En las páginas web de las empresas del índice BOVESPA, proporcionan información del balance de situación inicial, el 83%, realizan un informe económica anual e informan sobre el estado de Flujo de Caja, el 81% respectivamente, el Estado de Resultados completo o abreviado, el 80% y por último menos de la mitad de las empresas, exactamente un 43%, proporcionan información sobre la política de remuneración, dividendos, contratos, impuestos y tributos realizados. Entretanto las empresas del índice EURO STOXX 50 otorgan información sobre el Balance de Situación Inicial y Estado de Resultados, el 94%, a continuación proveen un Estado de Flujo de Caja, el 92%, y en último lugar, pero en un porcentaje bastante alto, el 86% dan información de políticas, remuneraciones, dividendos, contratos, impuestos y tributos (Véase gráfico 7).

Gráfico 7. Tipos de actuación económica de las empresas

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

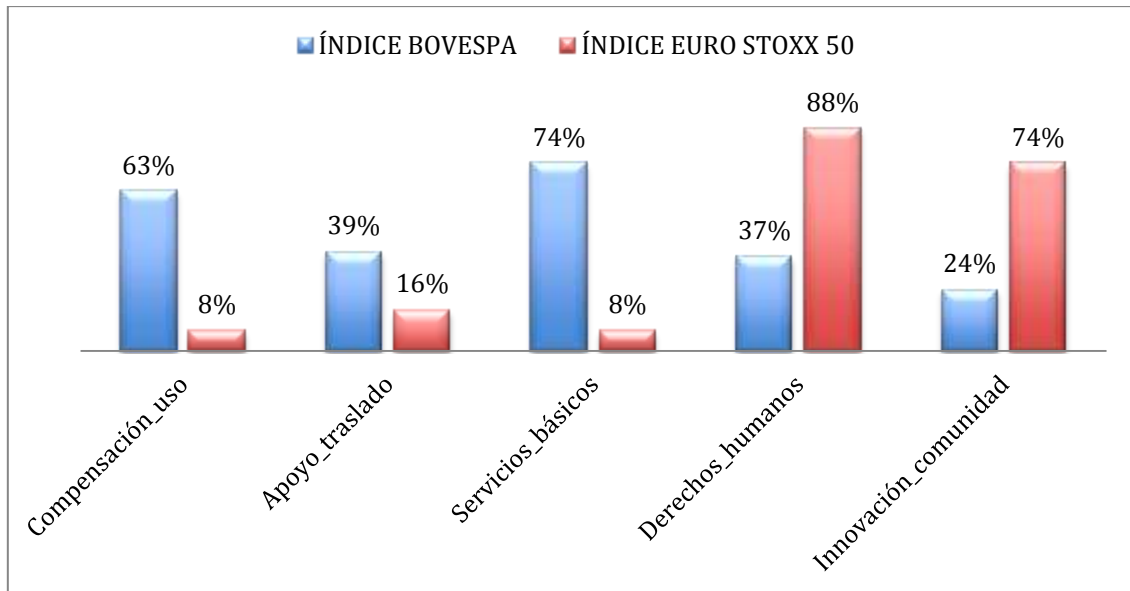


4. Tipos de actuación social de las empresas

En el gráfico 8 se detalla los tipos de actuación social de las organizaciones. Dentro de esta dimensión las empresas del índice BOVESPA dan mucha importancia al suministro de servicios básicos para la comunidad, el 74%, compensan económicamente a la comunidad por el uso de las tierras, el 63%, pero ya tan sólo el 39% despliegan acciones para ayudar en el traslado, realizan programas contra el soborno, corrupción, conflicto de intereses, trabajo infantil y luchan contra la cyber-delincuencia, el 37% y por último, en menor porcentaje del 24%, fomentan programas de innovación en salud, tecnología u otros. Por su parte, las empresas del índice EURO STOXX 50 dan mayor importancia a desarrollar programas que luchan contra el soborno, corrupción, conflicto de intereses, trabajo infantil y cyber-delincuencia, el 88%, otro aspecto importante en estas empresas es el desarrollo de programas de innovación y desarrollo, el 74%, y ya a mucha menor escala apoyan el traslado de la comunidad, compensa por el uso de la tierra y, otorga servicios básicos, el 16%, 8%, 8% respectivamente. (Véase gráfico 8).

Gráfico 8. Tipos de actuación social de las empresas

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

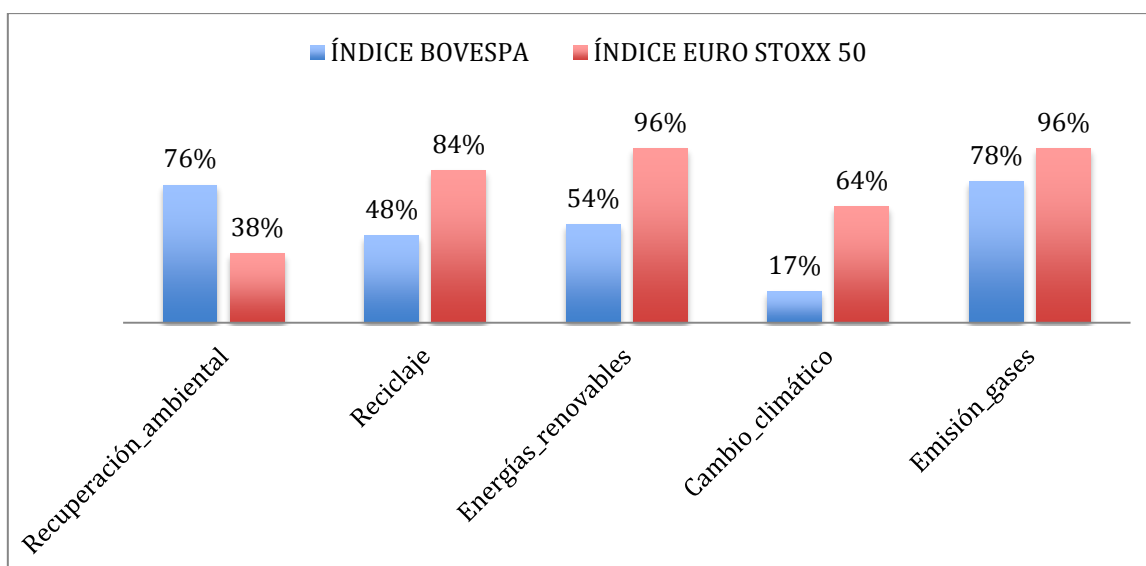


5. Tipos de actuación medio ambiental de las empresas

En el gráfico 9 se proporciona los porcentajes de actuación medio ambiental. Para las empresas del índice BOVESPA los aspectos más importantes en esta dimensión son la reducción de emisión de gases de efecto invernadero y la recuperación ambiental, con el 78% y 76% respectivamente, en tercer lugar el apoyo al cambio de fuentes de energía (energías renovables), el 54%, en cuarto lugar desarrolla programas para la recogida y reciclaje de materiales y residuos, el 48%, y en último lugar la investigación contra el cambio climático, tan sólo el 17%. Las empresas del índice EURO STOXX 50, por su parte, priorizan la reducción de emisión de gases de efecto invernadero y desarrollan programas para el cambio de fuentes de energía (energías renovables), el 96% en ambos casos, en tercer lugar, pero en un alto porcentaje, el 84%, apoyan la recogida de materiales y residuos (reciclaje), investigan las causas que intervienen para el cambio climático, el 64%, y en último lugar promueve la recuperación del medio ambiente y la biodiversidad en las áreas de actividad de la empresa, el 38% (Véase gráfico 9).

Gráfico 9. Tipos de actuación medio ambiental de las empresas

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

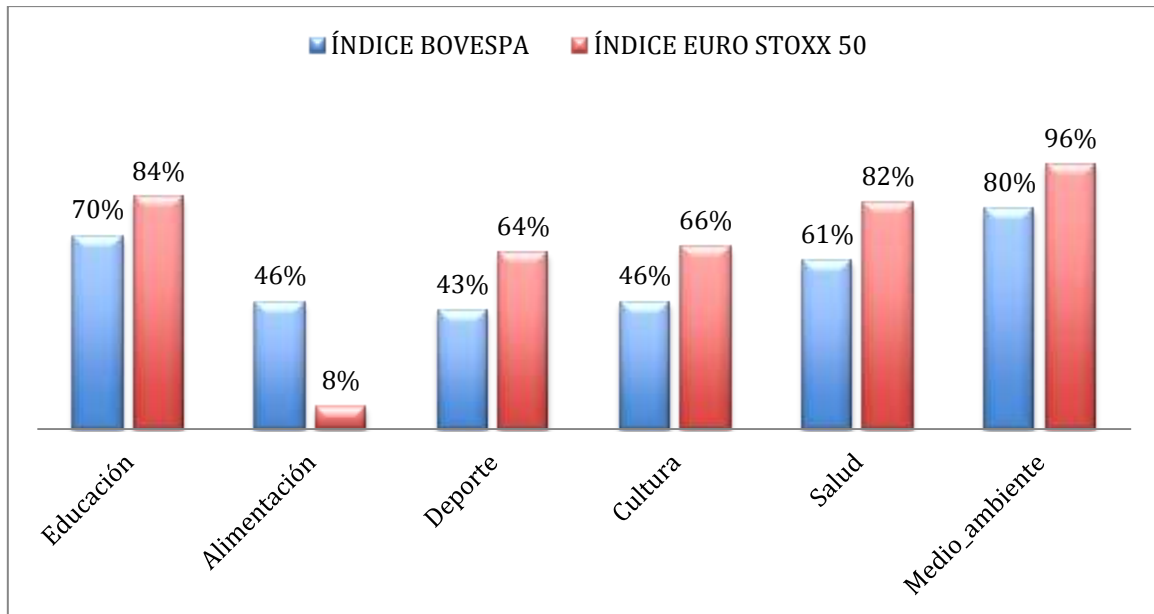


6. Sector de actuación de las acciones de RSC

En el gráfico 10 se proporciona la distribución de actuaciones de Responsabilidad Social Corporativa en los distintos sectores de actuación. En cuanto a las empresas del índice BOVESPA, un 80% informa sobre acciones relacionadas con el medio ambiente, seguida por el sector de educación, el 70%, salud, el 61% y por último cultura, alimentación y deporte, el 46%, 46% y 43%, respectivamente. Mientras que prácticamente casi todas las empresas del índice EURO STOXX 50 manifiestan realizar alguna acción en medio ambiente, el 96%, seguido por educación y salud con un, el 84% y 82% respectivamente, las actuaciones en cultura y deporte, el 66% y 64%, y por último alimentación que es prácticamente inusual en este índice, tan sólo el 8% (Véase gráfico 10).

Gráfico 10. Sector de actuación de las acciones de RSC

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

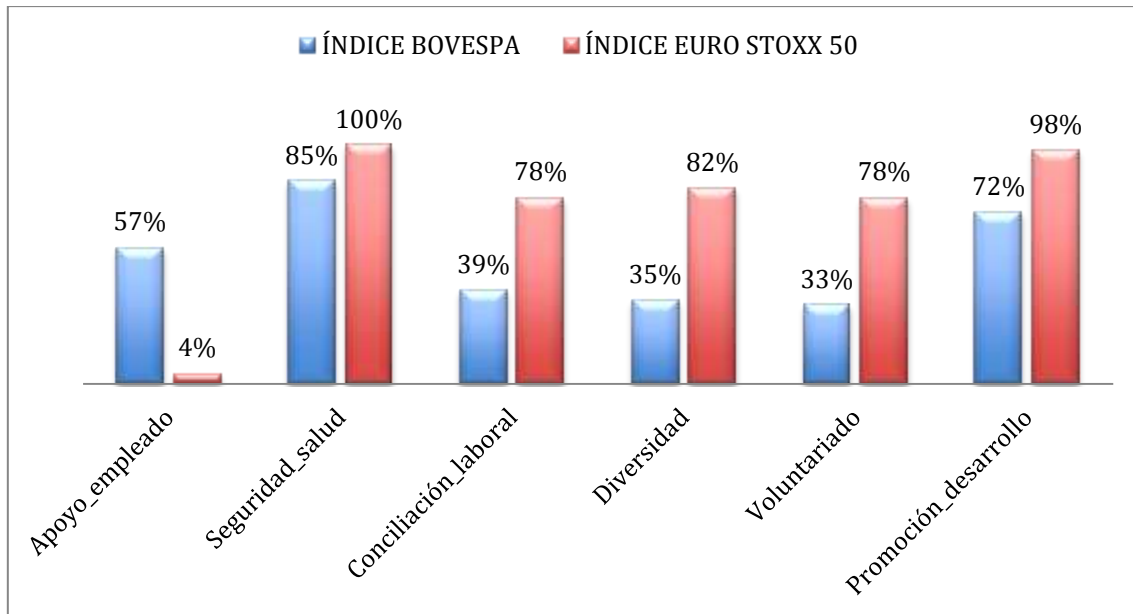


7. Tipos de actuaciones en Recursos Humanos

En el siguiente gráfico se representa el porcentaje de actuaciones en la dimensión de Recursos Humanos. Las empresas del índice BOVESPA manifiestan en sus páginas web otorgar importancia a la implementación de algún indicador de seguridad y salud laboral, el 85%, seguida muy de cerca por desarrollar programas para la promoción y desarrollo del RRHH, el 72%, en tercer lugar manifiestan apoyar económicamente al empleado para transporte, alimentación, asistencia médica, entre otros por medio de bonos mensuales, el 57%, y a una considerable distancia realizan acciones para facilitar la conciliación laboral, diversidad y voluntariado, el 39%, 35% y 33% respectivamente. Por su parte las empresas del índice EURO STOXX 50 poseen indicadores de gestión en seguridad y salud laboral en la totalidad de las organizaciones, desarrollan programas para la promoción y desarrollo del recurso humano, el 98%, apoya y fomenta el respecto por la diversidad, el 82%, apoyan el voluntariado del empleado e impulsan la conciliación laboral, el 78% en ambos casos, y por último, algo que también es inusual dentro de este sector apoyo económico al empleado, tan sólo el 4% (Véase gráfico 11).

Gráfico 11. Tipos de actuaciones en Recursos Humanos

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA



5.2. Estudio de las actuaciones económicas, sociales y medio ambientales de RSC con respecto a los criterios de clasificación

En este segundo apartado del capítulo, se detallan las diferencias significativas entre las actuaciones económicas, sociales y medio ambientales de RSC de las empresas analizadas y las siguientes variables de clasificación: sector de actividad, ámbito de actuación y tamaño de las empresas. Para ello se ha recurrido al análisis de tablas de contingencia, complementado por el estudio de la significación del estadístico de la Chi-Cuadrado.

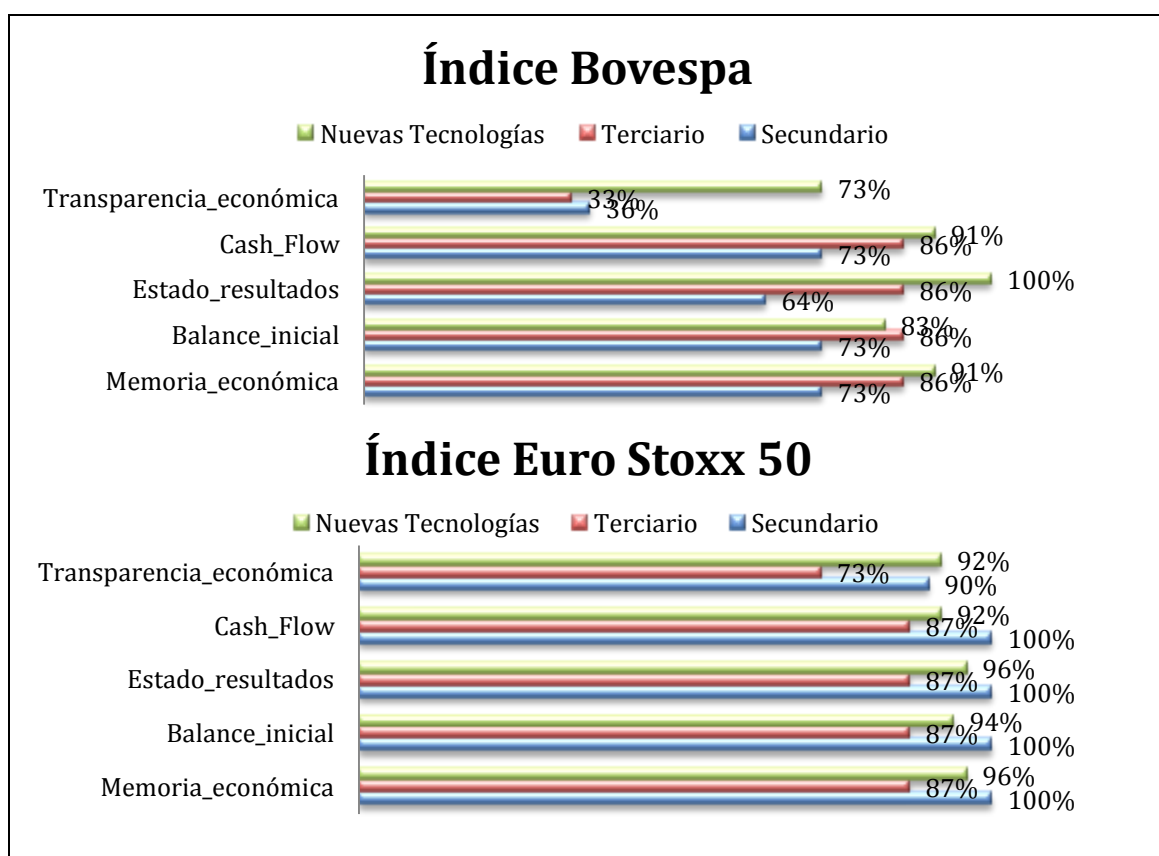
- Tipos de actuación económica en función del sector de actividad

En el siguiente gráfico se determina las diferencias significativas de las actuaciones económicas en RSC con respecto al sector de actividad de las empresas. Como se observa, en casi todos los sectores de actividad de ambos índices los porcentajes son elevados al tratarse de empresas multinacionales o nacionales de gran tamaño. Aunque la mayoría de las variables en estudio tienen diferencias mínimas, hay dos aspectos en particular a considerar en este estudio. El primero es que las actuaciones económicas de las empresas del sector secundario del índice EURO STOXX 50 tienen una diferencia considerable con respecto a las empresas del mismo sector del índice

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

BOVESPA. Mientras las organizaciones del índice europeo están entre el 90% y 100% en todos los aspectos analizados, en el índice brasileño se encuentran por debajo del 75%. El segundo factor a considerar es la diferencia significativa en concreto con respecto a detallar las políticas de remuneración, dividendos, contratos, impuestos y tributos realizados (Transparencia económica). Mientras en el índice BOVESPA tan sólo el 36% el sector secundario, el 33% del terciario y el 73% de las vinculadas con las nuevas tecnologías difunden en su web estas prácticas, en el índice EURO STOXX 50 estos porcentajes ascienden al 90%, 73% y 92%, respectivamente. (Véase gráfico 12).

Gráfico 12. Actuación económica – Sector de actividad



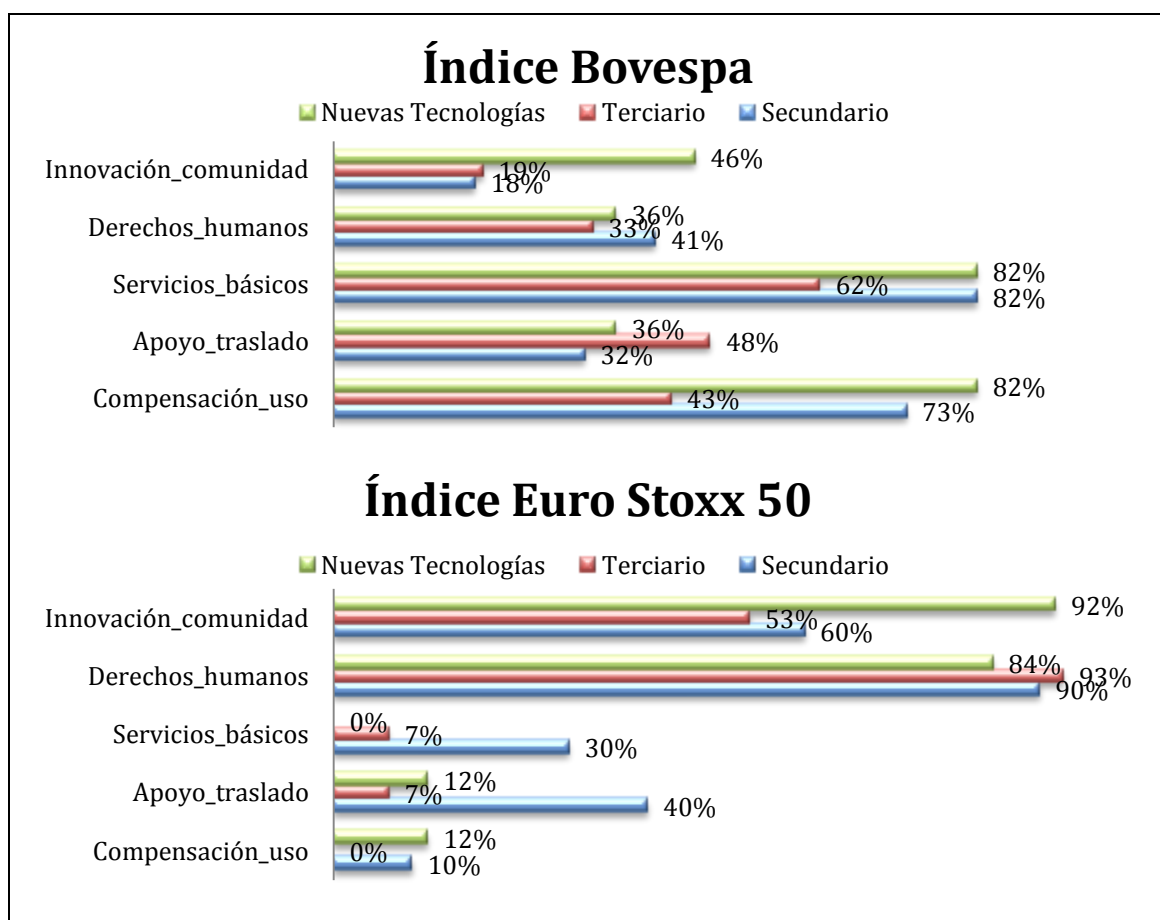
- Tipos de actuación social en función del sector de actividad

A continuación se detalla las diferencias significativas de actuación social en función del sector de actividad. En primer lugar como se observa en la gráfica, en el sector secundario existen diferencias importantes en todas las variables analizadas. Así, mientras las empresas del índice BOVESPA manifiestan la siguiente información,

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Innovación_comunidad 18%, Derechos_humanos 41%, Servicios_básicos 82%, Apoyo_traslado 32% y Compensación_uso 73%, las empresas del índice EURO SOTXX tienen porcentajes diametralmente opuestos en la práctica totalidad de actuaciones: 60%, 90%, 30%, 40% y 10%, respectivamente. Con respecto al sector terciario y nuevas tecnologías también existen diferencias importantes en las cinco variables analizadas: Hay que puntualizar que en los tres sectores de actividad, las empresas del índice brasileño hacen hincapié en desplegar acciones para desarrollar infraestructura, servicios básicos a la comunidad y compensan por la utilización de los recursos naturales con porcentajes superiores al 43%, en cambio las empresas del índice europeo centran sus acciones en el respeto a los derechos humanos y el desarrollo de programas de investigación e innovación para la sociedad con porcentajes superiores al 53%. (Véase gráfico 13).

Gráfico 13. Actuación social – Sector de actividad

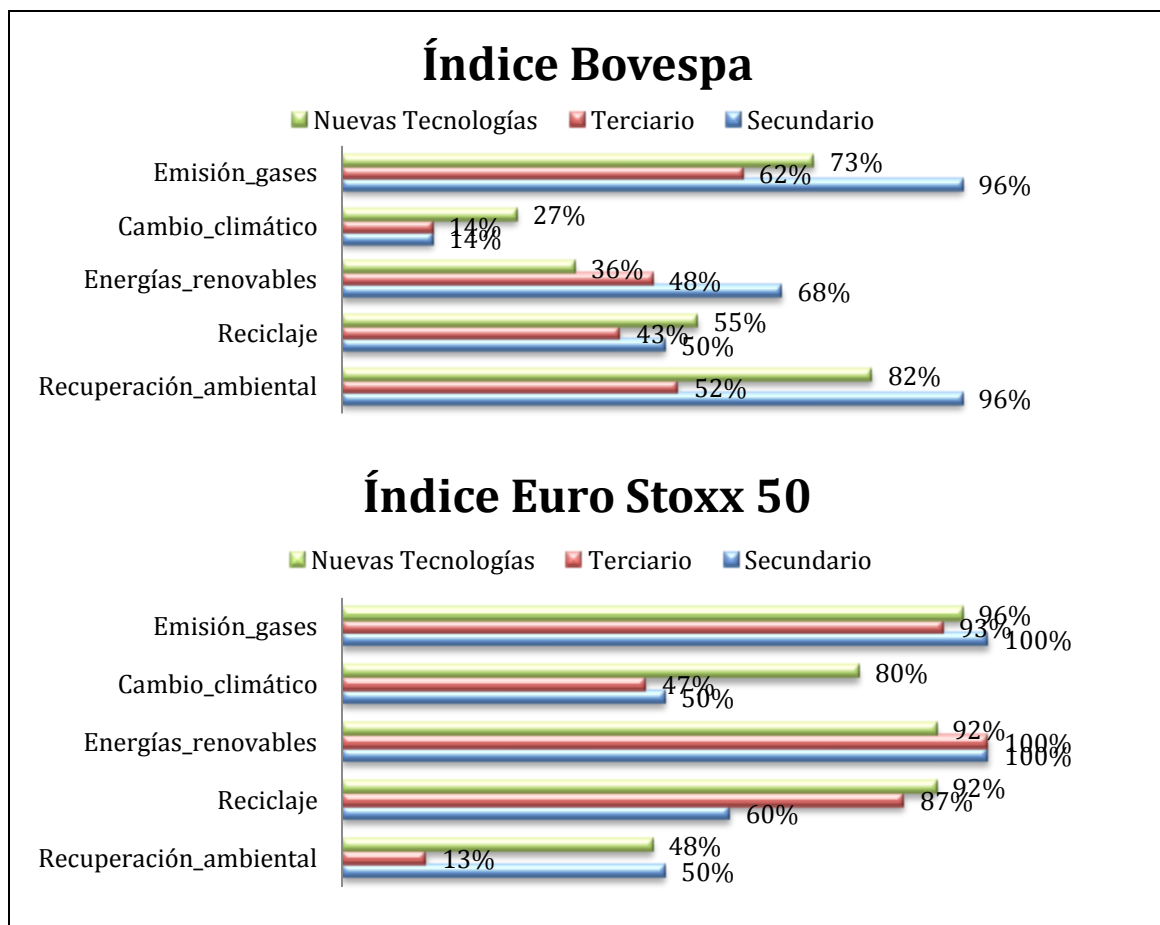


- Tipos de actuación medio ambiental en función del sector de actividad

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

En este gráfico se detalla las principales diferencias significativas de actuaciones medio ambientales en función del sector de actividad. Según la información publicada en sus páginas web, las empresas del sector secundario del índice BOVESPA tiene los siguientes porcentajes: Emisión_gases 96%, Cambio_climático 14%, Energías_renovables 68%, Reciclajes 50% y Recuperación_ambiental 96%. Por su parte en las empresas del mismo sector de actividad del índice EURO STOXX 50 los porcentajes son los siguientes: Emisión_gases 100%, Cambio_climático 50%, Energías_renovables 100%, Reciclajes 60% y Recuperación_ambiental 50%. Es decir en el sector secundario existen diferencias importantes en tres de las cinco variables analizadas, mientras que en las otras dos, las diferencias son mínimas. En cuanto al sector terciario de las cinco variables analizadas en todas existe diferencias significativas, pero para las empresas del índice BOVESPA lo más relevante es centrar sus esfuerzos por evitar la emisión de gases, en el 62% de los casos, mientras que para las empresas del índice EURO STOXX 50 lo más trascendente es desarrollar alternativas para utilizar energías renovables, en este caso el 100%. Por último, las empresas relacionadas con las nuevas tecnologías del índice BOVESPA expresan que sólo la variable Recuperación_ambiental tiene un porcentaje superior al 80%, mientras que las empresas del mismo sector del índice EURO STOXX 50 tienen porcentajes superiores al 80% en cuatro variables: Emisión_gases, Cambio_climático, Energías_renovables, y Reciclajes. (Véase gráfico 14).

Gráfico 14. Actuación medio ambiental – Sector de actividad

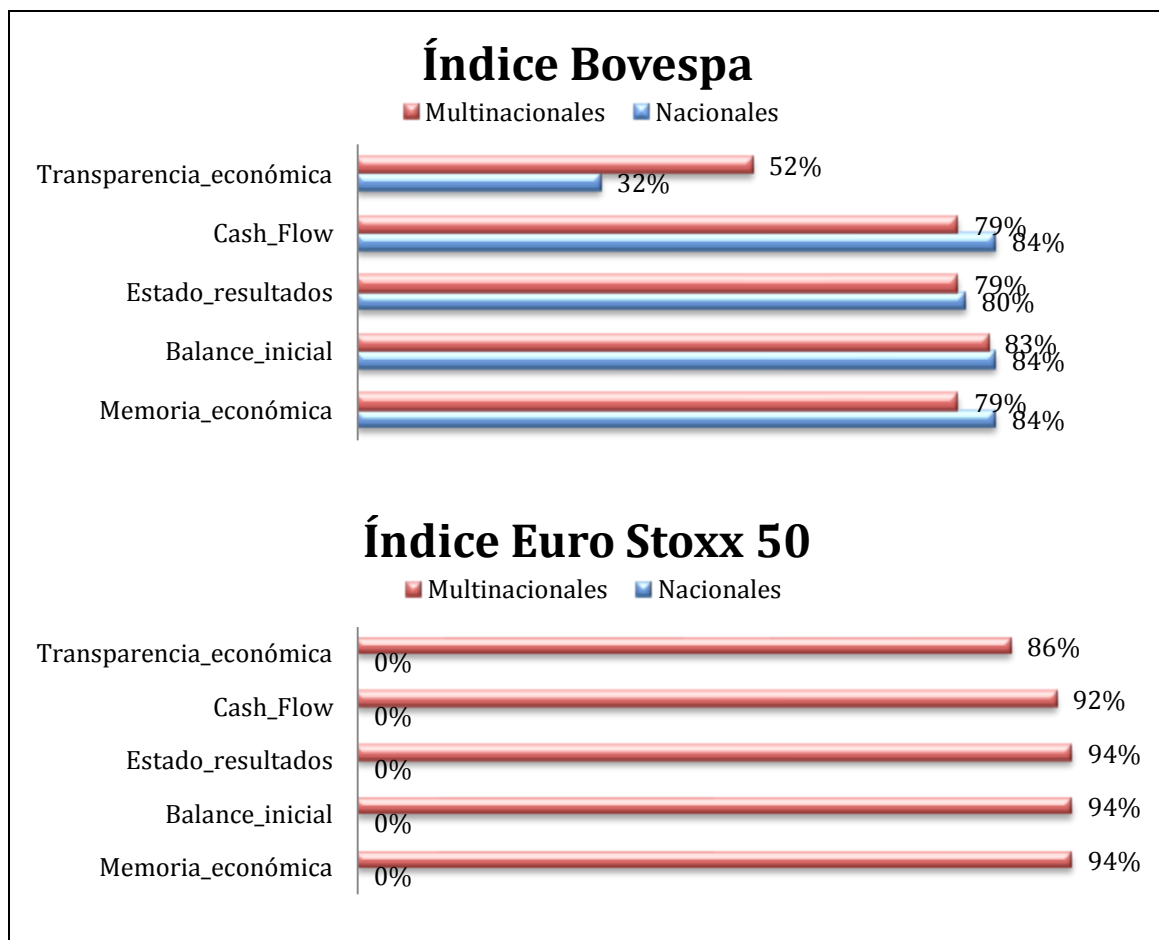


- Tipos de acciones económicas de RSC en función del ámbito de actuación

A continuación se detalla las acciones económicas de RSC en función del ámbito de actuación de las empresas, con el objetivo de observar las diferencias significativas. Por un lado apreciamos que en el índice EURO STOXX 50 no existe empresas nacionales por lo que no se ha tomado en consideración este ámbito de actuación. En segundo lugar con respecto a las empresas multinacionales la principal diferencia significativa es en el detalle de políticas de remuneración, contratos e impuestos (Transparencia económica) presente en el 52% de las empresas del índice BOVESPA mientras que las empresas multinacionales del índice EURO STOXX 50 tienen en un 86% esta variable. En cuanto a las variables Cash_Flow, Estados_resultados, Balance_inicial, Memoria_económica las diferencias son menores. (Véase gráfico 15).

Gráfico 15. Acciones económicas – Ámbito de actuación

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

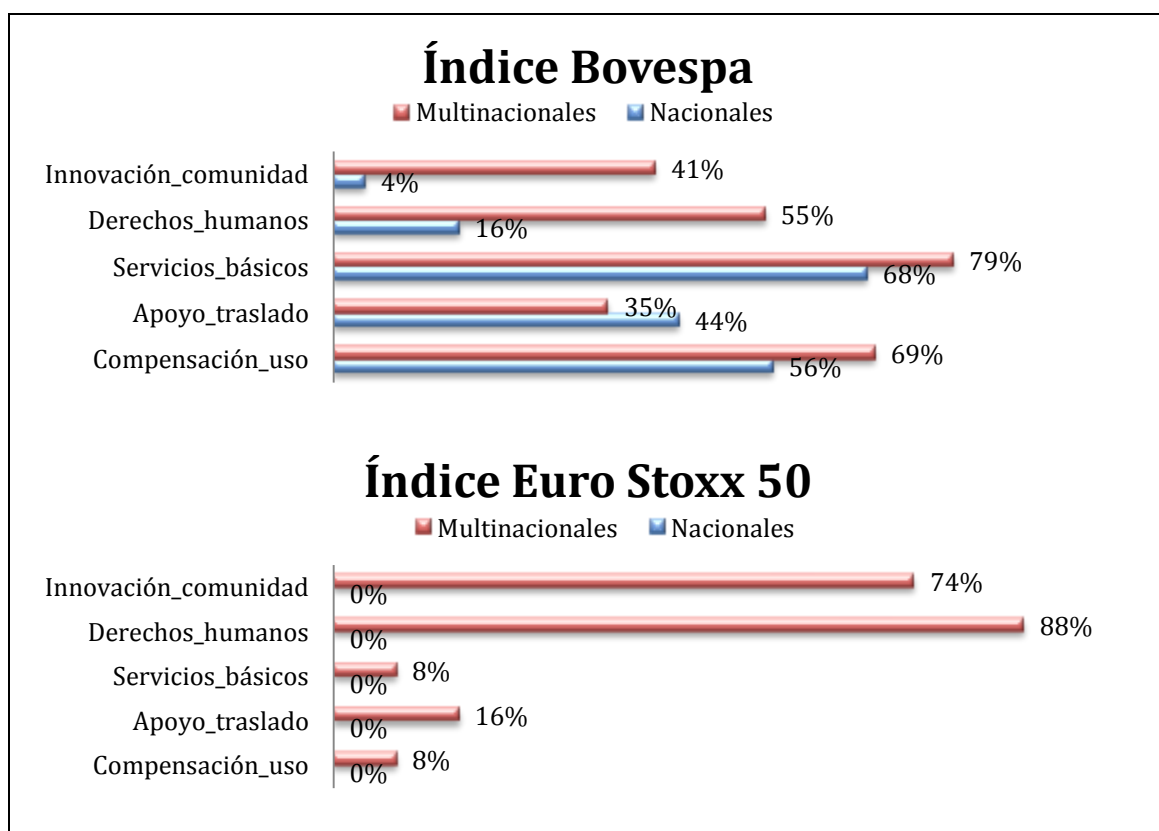


- Tipos de acciones sociales en función del ámbito de actuación

El siguiente gráfico da a conocer las diferencias significativas de las acciones sociales en función del ámbito de actuación de las empresas. Igualmente como en el gráfico anterior no se analiza a las empresas del ámbito nacional. En primer lugar se observa que en todas las variables analizadas hay una diferencia importante de un índice a otro. Otro aspecto relevante a señalar es que, mientras las empresas del índice brasileño sí realizan acciones de infraestructura en Servicios_básicos en el 79% de las misma, apoyo al traslado de la comunidad de los sitios de producción (Apoyo_traslado) el 35% y compensación por el uso de los recursos naturales (Compensación_uso) con el 69%, las empresas multinacionales del índice europeo prácticamente no realizan estas acciones, dando como resultado porcentajes inferiores al 16%. (Véase gráfico 16).

Gráfico 16. Acciones sociales – Ámbito de actuación

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

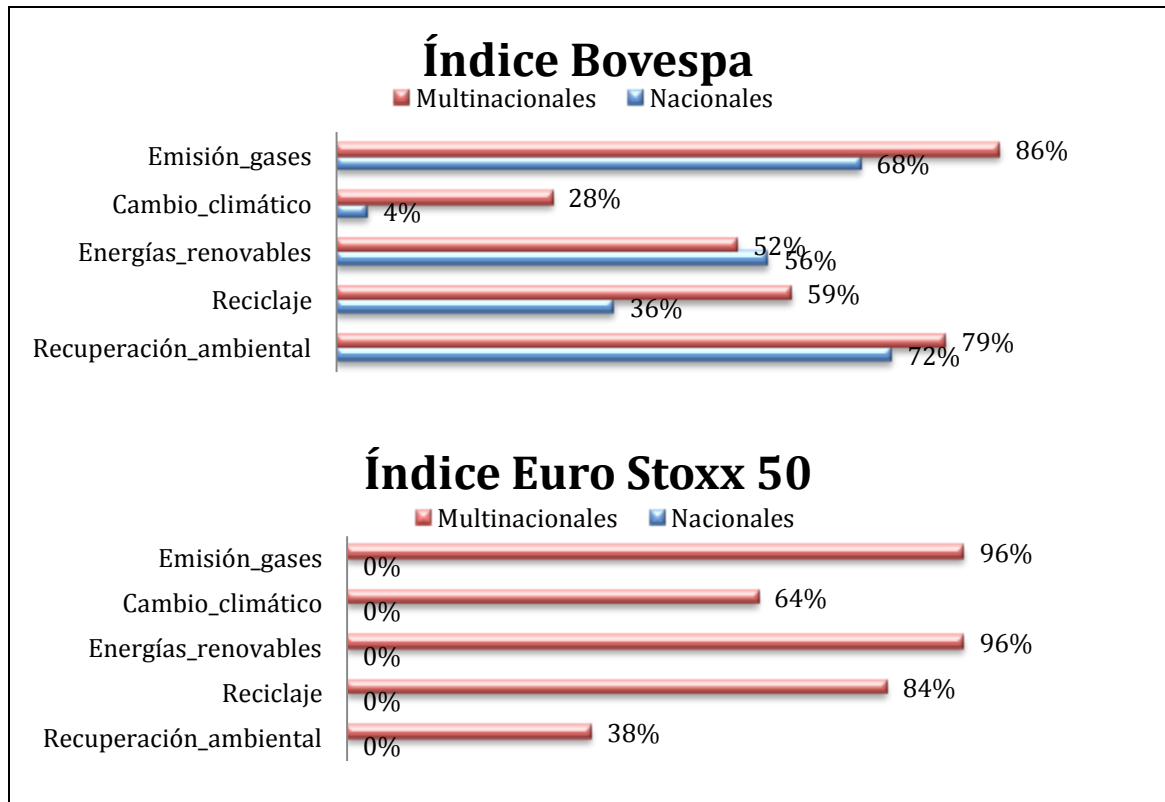


- Tipos de acciones medio ambiental en función del ámbito de actuación

A continuación se aporta las principales diferencias significativas de las acciones medio ambientales en función del ámbito de actuación. Nuevamente, al no existir empresas nacionales en el índice EURO STOXX 50 no es objeto de análisis. De las cinco variables examinadas, en cuatro de ellas existe una diferencia significativa y solo Emisión_gases tiene una diferencia menor. Es así que los porcentajes de las empresas multinacionales del índice BOVESPA son los siguientes: Cambio_climático el 28%, Energías_renovables el 52%, Reciclaje el 59% y Recuperación_ambiental el 79%, mientras que las empresas multinacionales del índice EURO STOXX 50 tienen el 64%, 96%, 84% y 38%, respectivamente. (Véase gráfico 17).

Gráfico 17. Acciones medio ambientales – Ámbito de actuación

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA



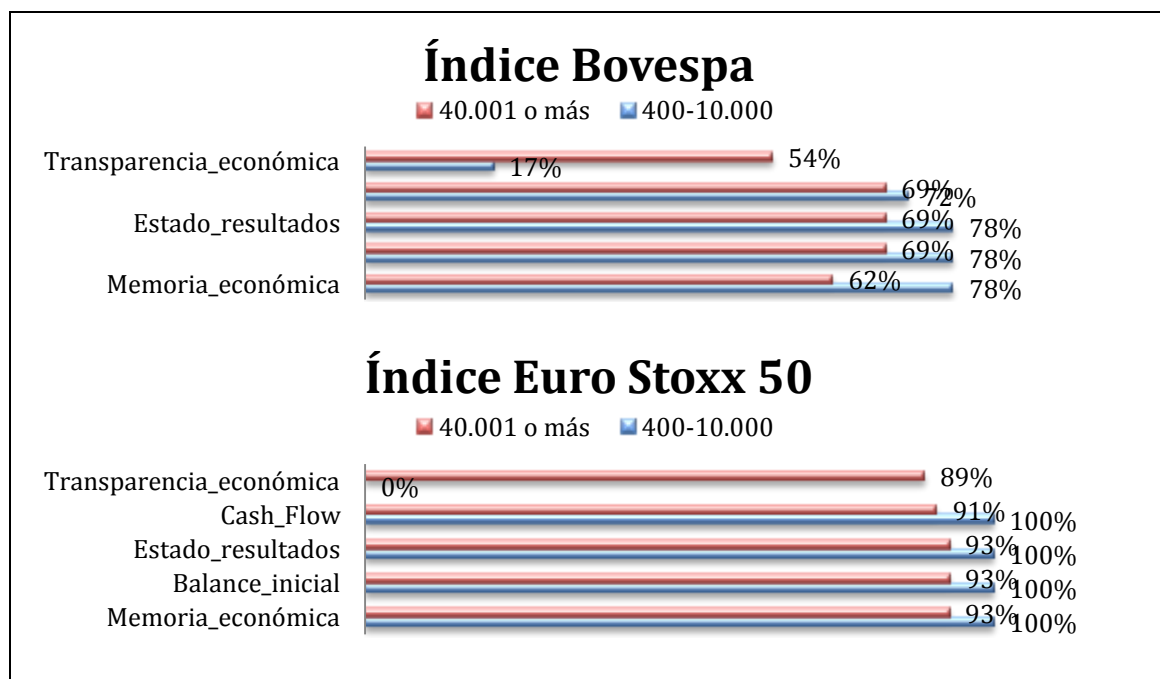
- Tipos de actuación económica en función del tamaño de las empresas

Para este análisis sólo hemos tomado en consideración dos tramos del tamaño de empresas, de 400 a 10.000 empleados y de 40.001 a más empleados. El primero porque reproduce el mayor porcentaje de las empresas del índice brasileño, y el segundo porque representa el 88% del índice europeo. En las empresas de 400 a 10.000 empleados se observa diferencias significativas en todas las variables estudiadas. Es así que el índice BOVESPA nos proporciona los siguiente resultados: Transparencia_económica el 17%, Cash_Flow el 72%, Estado_resultados el 78%, Balance_inicial el 78% y Memoria_económica el 78%. Mientras que en el índice EURO STOXX 50 tienen el 0%, 100%, 100%, 100% y 100%, respectivamente. Con respecto a las empresas integradas por 40.001 o más empleados del índice brasileño, todos los resultados son inferiores al 69%, mientras que las empresas del mismo tamaño del índice europeo tienen porcentajes superiores al 89% en todas las variables. Un dato a destacar es que, hay una relación directamente proporcional entre tamaño de empresa y Transparencia_económica, es decir empresas de menor tamaño dan menor información y empresas de mayor tamaño publican más información sobre políticas de

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

remuneración, dividendos, contratos, e impuestos y, esto se demuestra en los resultados del estudio. (Véase gráfico 18).

Gráfico 18. Acciones económicas – Tamaño de las empresas



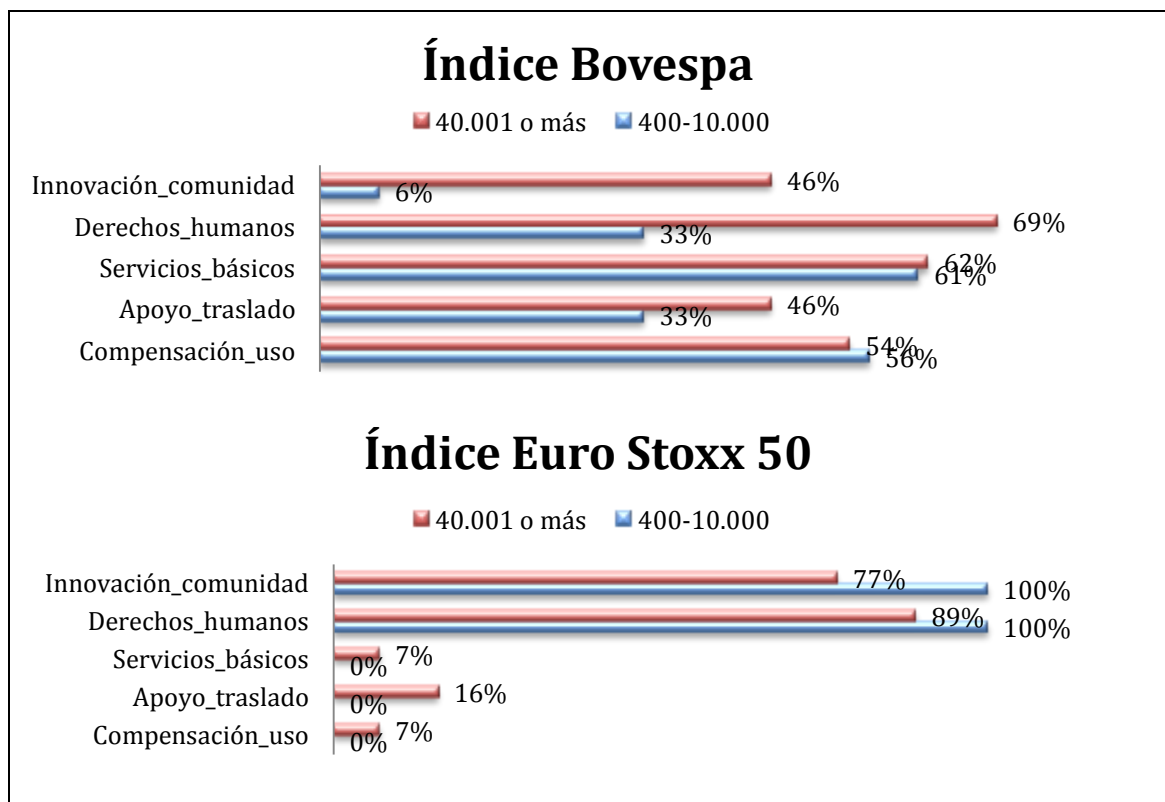
- Tipos de actuación social en función del tamaño de las empresas

A continuación se detalla las principales diferencias significativas de las actuaciones sociales en función del tamaño de las empresas. En primer lugar, las empresas compuestas por 400 a 10.000 empleados tienen diferencias importantes en tres variables, mientras que en las otras dos la diferencia es menor. Es así que en el índice BOVESPA manifiestan la siguiente información: Innovación_comunidad el 6%, Derechos_humanos el 33%, Servicios_basicos el 61%, Apoyo_traslado el 33% y Compensación_uso 56%; mientras que las empresas del mismo tamaño del índice EURO STOXX 50 tienen el 100%, 100%, 0%, 0% y 0%, respectivamente. Es decir las empresas del índice brasileño priorizan sus acciones sociales en desarrollar infraestructura y servicios básicos para la comunidad con porcentajes superiores al 60%, mientras que las empresas del mismo tamaño del índice europeo centran sus esfuerzos en desarrollar programas de innovación para la comunidad y proteger los derechos

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

humanos con 100% en estas dos variables. Por otro lado, al realizar el análisis de las empresas conformadas por más de 40.001 trabajadores se puede apreciar que existen diferencias significativas en las siguientes variables: Servicios_básicos, Apoyo_traslado y Compensación_uso con porcentajes superiores al 42% en el índice brasileño, mientras que en el índice europeo los porcentajes son inferiores al 16%. Cabe señalar que en las otras dos variables las diferencias son menores. (Véase gráfico 19).

Gráfico 19. Acciones sociales – Tamaño de las empresas



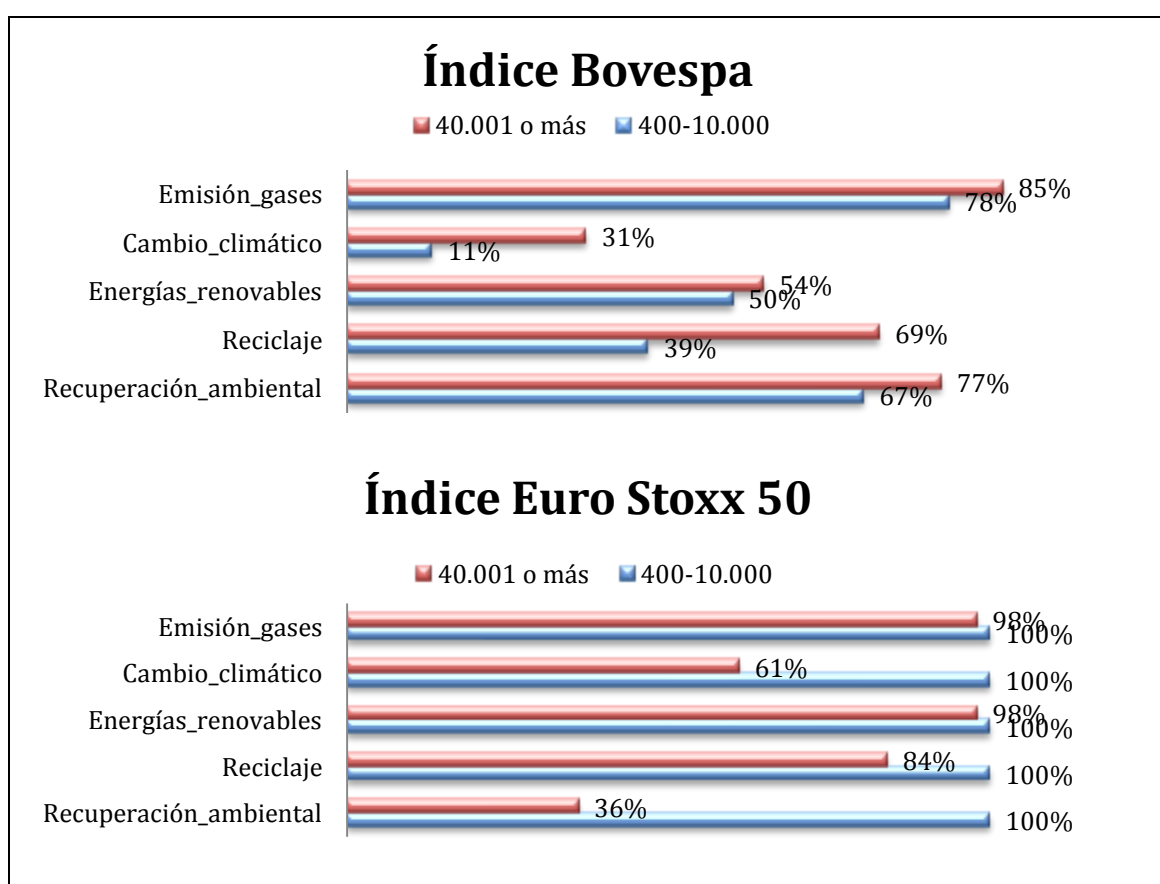
- Tipos de actuaciones medio ambientales en función del tamaño de empresas

Las empresas comprendidas entre 400 hasta 10.000 empleados del índice europeo exponen que desarrollan al 100% todas las variables (Emisión_gases, Cambio_climático, Energías_renovables, Reciclaje y Recuperación_ambiental) frente al 67%, 39%, 50%, 11% y 78% del índice brasileño. Además, se puede distinguir que existen diferencias significativas en las empresas conformadas por más de 40.001 empleados de un índice a otro, mientras las empresas que conforman el EURO STOXX

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

50 declaran luchar contra el cambio climático (Cambio_climático) en el 61% de los casos, apoyan y desarrollan alternativas para el uso de energías renovables (Energías_renovables) en el 98% y realizan programas para la recuperación del medio ambiente (Recuperación_ambiental) en el 36%. Por su parte, las empresas que conforman el índice BOVESPA tienen los siguientes porcentajes: 31%, 54% y 77% respectivamente. En las otras dos variables Emisión_gases y Reciclaje la diferencia no es significativa. (Véase gráfico 20).

Gráfico 20. Acciones medio ambientales – Tamaño de las empresas



CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

6. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad social corporativa en América Latina ha sufrido una evolución heterogénea, desde la filantropía hasta llegar a los comportamientos socialmente responsables que forman parte de una estrategia empresarial, debido a la realidad económica, social y medioambiental a la que se enfrentan los países de la región.

En general en América Latina los programas de responsabilidad social corporativa son liderados por empresas multinacionales o por empresas nacionales que toman como referencia las mejores prácticas y adecuan esos modelos a sus organizaciones (Van Hoof, Correa y Núñez, 2010). Pero para que la RSC avance necesita de ciertas condiciones, las mismas que hacen que exista un buen clima de negocios: un marco regulatorio óptimo, transparencia en los negocios, acertada gobernabilidad, entre otros (Vives, 2008). Lamentablemente en América Latina la realidad es muy diferente de un país a otro, lo que trae como consecuencia que no exista unos índices bursátiles de referencia únicos para toda la región, limitándose a pequeñas asociaciones que no terminan por desarrollarse. De ahí que para el presente estudio se tomó como indicador al índice brasileño BOVESPA.

Así, tras analizar las características diferenciales de la Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en América Latina, se descubre que las prioridades son diferentes a las de Europa. Mientras en Europa las empresas trabajan conjuntamente con el Estado y los Gobiernos, en América Latina las empresas tienen adaptarse al entorno y hacerse cargo de problemas estructurales de cada país como por ejemplo: deficiencias en infraestructuras, recursos humanos, exclusión, derechos humanos, trabajo infantil, problemas medio ambientales,... de ahí que existan muchas prácticas de RSC en este contexto que no se utilizan en Europa.

Del análisis de resultados del estudio empírico comparativo de 104 empresas (54 empresas del índice BOVESPA y 50 empresas del índice EURO STOXX) se puede mencionar las siguientes conclusiones:

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

1.- Las empresas del índice BOVESPA prefieren en mayor medida, como primer rasgo de responsabilidad social, aportar como dato de contacto el número de teléfono, mientras que las empresas del índice EURO STOXX 50 prefieren que el medio de contacto sean las redes sociales.

El teléfono con el 85% es el medio de contacto más utilizado por las empresas del índice brasileño seguido muy de cerca por el correo electrónico con un 81%, mientras que las empresas del índice europeo manifiestan que prefieren contactarse con los stakeholders por medio de las redes sociales, con un 92%.

2.- Con respecto a la información que proporcionan sobre el Gobierno Corporativo las empresas del índice BOVESPA dan prioridad a la descripción del perfil y la configuración del Consejo de Administración (Estructura de Gobierno), mientras que las empresas del índice EURO STOXX 50 prefieren publicar las memorias de RSC.

En el índice brasileño lo más importante es proporcionar información de la Estructura de Gobierno en el 89% de las empresas analizadas, seguido a una distancia considerable por una breve descripción de la historia, misión, visión y valores así como la información de algún auditor externo en el 69% las mismas; mientras que en el índice europeo la publicación de la memorias de RSC alcanza a un 98% seguido muy cerca por la información de la Estructura de Gobierno con un 94%.

3.- En las actuaciones económicas tanto las empresas del índice BOVESPA como las empresas del índice EURO STOXX 50 manifiestan dar mucha importancia a la publicación de los Balances de Situación Inicial, Resultados y Cash Flow, así como de una respectiva memoria económica.

En el índice brasileño la información de una memoria económica, del Balance Inicial, Estado de Resultados, Cash Flow tienen porcentajes superiores al 80%; en el índice europeo los porcentajes están por encima del 90%.

4.- En actuaciones sociales las acciones de un índice a otro son antagónicas, ya que las empresas del índice BOVESPA manifiestan dirigir sus programas a cubrir las deficiencias en infraestructura y servicios básicos, mientras que las empresas del índice EURO STOXX 50 desarrollan programas para la protección de los derechos humanos e innovación.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

En el índice brasileño el 74% de las empresas realizan infraestructuras en servicios básicos, seguido de compensación por el uso de los recursos naturales, con un 63%; en el índice europeo los derechos humanos alcanzan a un 88% de las empresas, seguido por innovación en la comunidad, con un 74%.

5.- En los tipos de actuación medio ambiental el cuidado por la emisión de gases (CO²) es la característica principal que se resalta en los dos índices analizados, pero difieren en las demás actuaciones.

En el índice BOVESPA, el control en la emisión de gases se difunde en un 78% de los casos, seguido muy de cerca por la recuperación del medio ambiente con un 76%; en el índice EURO STOXX 50 el control en la emisión de gases y la potenciación de las energías renovables es propio del 96% en cada índice, seguido por las actuaciones en reciclaje, en un 84%.

6.- Para las empresas de los dos índices analizados los sectores de actuación más destacados son el medio ambiente y la educación.

Con respecto a los sectores de actuación más mencionados en las páginas web de las empresas del índice brasileño son el medio ambiente con el 80% y educación con el 70%; entre tanto que en el índice europeo el medio ambiente se cita en un 96% de las empresas y educación en un 84%.

7.- En recursos humanos las empresas de los dos índices analizados, se preocupan por la promoción y desarrollo del trabajador, así como también por la seguridad y salud laboral aunque en diferente magnitud.

En el índice BOVESPA las variables más mencionadas son: seguridad y salud laboral con un 85%, promoción y desarrollo del trabajador con un 72%; mientras que en el índice EURO STOXX 50, prácticamente el cien por cien de las empresas mencionan estas dos variables.

8.- Tanto el sector secundario, terciario y el de las nuevas tecnologías de los índices BOVESPA y EURO STOXX 50 dan importancia a la publicación de los Estados Financieros y una memoria económica, pero la diferencia radica, en que las empresas del índice BOVESPA tiene menor grado de transparencia con respecto a

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

la publicación de la política de remuneración y dividendos, contratos, impuestos y tributos realizados.

Con respecto a la transparencia económica, en el índice brasileño el sector secundario difunde información relevante en un 38% de los casos, el sector terciario en un 33% y el sector de las nuevas tecnologías en un 73%; mientras que en el índice europeo, el sector secundario alcanza un 90%, el sector terciario un 73% y el de nuevas tecnologías un 92%. Así mismo en la publicación de los Estados Financieros y la memoria económica, las empresas de los tres sectores de actividad del índice BOVESPA tienen porcentajes superiores al 64%, entretanto que las empresas del índice EURO STOXX 50 tienen porcentajes superiores al 87%.

9.- En las actuaciones sociales, las empresas de los tres sectores de actividad del índice BOVESPA dan prioridad a desarrollar programas de infraestructura y servicios básicos; mientras que en el índice EURO STOXX 50 las empresas dan mayor preferencia a la protección de los derechos humanos.

En el índice brasileño el sector secundario priorizan los programas de infraestructuras y servicios básicos en un 82% de las empresas, el sector terciario en un 62% y el sector de las nuevas tecnologías en un 82%; entretanto en el índice europeo, el sector secundario un 90% tiene en cuenta la variable Derechos Humanos, en el sector terciario un 93% y en el sector de las nuevas tecnologías un 84%.

10.- En el índice BOVESPA tanto el sector secundario, terciario y nuevas tecnologías priorizan sus actuaciones medio ambientales en el cuidado de la emisión de gases a la atmósfera y en la recuperación del medio ambiente, mientras que las empresas de los tres sectores económicos del índice EURO STOXX 50 priorizan sus actuaciones en la emisión de gases y el desarrollo de energías renovables.

En el índice brasileño los sectores de actividad tienen los siguientes porcentajes: el sector secundario tiene un 96% en Emisión_gases y Recuperación_ambiental, el sector terciario tiene 62% en Emisión_gases y el sector de nuevas tecnologías tiene un 82% en Recuperación_ambiental; mientras que las empresas del índice europeo tienen los siguientes porcentajes: sector secundario 100% en Emisión_gases y Energías_renovables, el sector terciario tiene un 100% en Energías_renovables y por último el sector de nuevas tecnologías tiene un 96% en Emisión_gases.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

11.- El índice BOVESPA está compuesta por empresas nacionales y multinacionales mientras que el índice EURO STOXX 50 esta constituido por empresas multinacionales en su totalidad.

El índice brasileño el 46% son empresas nacionales y el 54% empresas multinacionales; por otra parte el índice europeo tiene un 100% de empresas multinacionales.

12.- Para las empresas multinacionales del índice BOVESPA la información económica más publicada en sus páginas web es el Balance Inicial, las actuaciones sociales se centran en infraestructura y servicios básicos, en medio ambiente lo más importante es el cuidado con la emisión de gases; mientras que para las multinacionales del índice EURO STOXX 50, las actuaciones económicas se centran en el Estado de Resultados, el Balance Inicial y memoria económica, las sociales se centran en la protección de los derechos humanos y en el medio ambiente se concentran en el cuidado de la emisión de gases y el desarrollo de energías renovables.

En el índice brasileño las empresas multinacionales manifiestan la siguiente información: Balance Inicial tiene un 83%, Servicios_básicos tiene un 79% y Emisión_gases tienen un 86%; para las empresas multinacionales del índice europeo el Estado_Resultados, Balance_Inicial y Memoria_económica tienen un 94%, Derechos_humanos tienen un 88%, por último la Emisión_gases y Energías_renovables tienen un 96%.

13.- Para las empresas nacionales del índice BOVESPA las actuaciones económicas más publicadas son el Balance Inicial, memoria económica y Cash Flow, en lo social prioriza los servicios básicos y en el medio ambiente lo más importante es la recuperación ambiental por el uso de los recursos naturales.

Las empresas nacionales del índice brasileño publican la siguiente información: Cash_flow, Balance_inicial, Memoria_económica tienen un 84% respectivamente, Servicios_básicos un 68%, y Recuperación_ambiental con un 72%.

14.- Las empresas compuestas por más de 40.001 empleados del índice EURO STOXX 50 son más transparentes en la información económica con respecto a las empresas del mismo tamaño del índice BOVESPA.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

Las empresas conformadas por más de 40.001 empleados del índice brasileño tienen un 54% en *Transparencia_económica* mientras que las mismas empresas del índice europeo tienen un 89% en la misma variable.

15.- Cuanto más grande es la empresa es más transparente tanto en el índice BOVESPA como en el índice EURO STOXX 50.

En el índice brasileño las empresas compuestas de 400 a 10.000 empleados tienen un 17% y las empresas compuestas por más de 40.001 empleados tienen un 54% en *Transparencia_económica*; mientras que en el índice europeo, las empresas de 400 a 10.000 empleados tienen un 0% y las empresas conformadas por más de 40.001 empleados tienen un 89% en *Transparencia_económica*.

16.- Las empresas pequeñas del índice BOVESPA compuestas de 400 a 10.000 empleados, se destacan frente a las empresas más grandes, por facilitar la información del Estado de Resultados, Balance Inicial y Memoria Económica; mientras que las empresas del mismo tamaño del índice EURO STOXX 50 se distinguen en las actuaciones económicas, sociales y medio ambientales.

En el índice brasileño las empresas pequeñas tienen un 78% en *Estado_resultados*, *Balance_inicial* y *Memoria_económica*; mientras que las empresas del mismo tamaño del índice europeo tienen un 100% en *Cash_Flow*, *Estado_resultados*, *Balance_inicial*, *Memoria_económica*, *Innovación_comunidad*, *Derechos_humanos*, *Emisión_gases*, *Cambio_climático*, *Energías_renovables*, *Reciclaje* y *Recuperación_ambiental*.

6.1 Implicaciones prácticas

A partir del presente estudio se confirma que las empresas del índice BOVESPA otorgan mucha importancia al desarrollo de las actuaciones de RSC. A continuación se

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

realiza un compendio de recomendaciones prácticas que pueden resultar de utilidad tanto para las empresas brasileñas como para el resto de empresas latinoamericanas.

1.- Las empresas latinoamericanas deben desarrollar sus actuaciones de RSC, pero sin llegar a crear dependencia en la comunidad.

Debido a la necesidad de solucionar problemas estructurales las empresas analizadas deben realizar programas que cubran estas carencias, pero lo importante es no crear dependencia en la comunidad, ya que el objetivo final de las mismas es trabajar conjuntamente con el Estado para el desarrollo de todos los stakeholders.

2.- Se debería promover más la transparencia económica en las empresas latinoamericanas.

Para mejorar la percepción y credibilidad se debería ofrecer a la comunidad mayor información de los sueldos y salarios, contratos, impuestos, entre otros datos (Transparencia_económica); de momento es la variable con menor porcentaje, 32% las empresas nacionales y un 52% las empresas multinacionales.

3.- Las empresas analizadas deben impulsar con mayor fuerza la innovación y el desarrollo en la comunidad.

Las actuaciones sociales están centradas en cubrir las deficiencias en infraestructura y servicios básicos, pero es recomendable que mejoren las actuaciones de innovación y desarrollo, en la actualidad es la variable menos mencionada entre las empresas analizadas, con tan solo un 24%.

4.- Se recomienda a las empresas latinoamericanas que promuevan los programas para luchar contra el cambio climático.

En América Latina el cambio climático cobra importancia ya que la mayoría de las economías son emergentes, y en condiciones normales el crecimiento económico va al mismo ritmo del uso de los recursos naturales, en el presente estudio las empresas manifiestan que tan solo el 17% de las mismas despliegan actuaciones en cambio climático.

5.- En recursos humanos sería importante que estas empresas mejoren las actuaciones en conciliación laboral, apoyo a la diversidad y el voluntariado.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

La globalización y la competencia obligan a desplegar acciones en recursos humanos dirigidas a mejorar la calidad de vida de los trabajadores, sus familias y comunidades, también se enmarcan las posibilidades de voluntariado; pero lamentablemente en este estudio las empresas solo manifiestan los siguientes porcentajes: Conciliación_laboral 39%, Diversidad 35% y Voluntariado 33%.

6.- Las actuaciones de RSC están más enfocadas en el medio ambiente sin embargo se recomienda desarrollar más esfuerzos en deporte, cultura y salud

Generalmente las empresas tienden a identificarse con las particularidades de la comunidad, por este motivo los impulsores de la RSC despliegan acciones para devolver los beneficios recibidos apoyando actividades como deporte, cultura y salud. En el presente estudio la publicación de estas variables por parte de las empresas son los menos mencionados con un 43% en Deporte, 46% en Cultura y 61% en Salud.

7.- Se debe involucrar a las empresas latinoamericanas para que desarrollen programas que gestionen las quejas de los consumidores y de los empleados.

La gestión de quejas y reclamos es una de las herramientas más utilizadas para optimizar la relación con los diferentes Stakeholders pero en el índice analizado apenas la mitad de las empresas manifiestan que desarrollan este tipo de programas.

6.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación

El presente trabajo tiene algunas limitaciones, ya que para encontrar las características diferenciales de la RSC de América Latina se ha tomado en cuenta solamente las empresas que conforman el índice brasileño BOVESPA, pudiendo realizarse con diferentes índices de algunos países de la región. Así se podría tener un trabajo más representativo y los resultados se podrían extrapolar con mayor precisión a toda la región. También sería muy interesante analizar las actuaciones de las PYMES puesto que estas representan el 90% del tejido empresarial.

Con respecto a las futuras líneas de investigación se podría analizar, si las actuaciones de RSC de las empresas Latinoamericanas cambian en los años de bonanza con los años de crisis, aprovechando la actual coyuntura económica que está

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

atravesando la región. El impulso de la RSC en América Latina es un proceso que ha empezado a avanzar, sobre todo por el efecto de la globalización, la explosión de los medios informativos, las redes sociales, y el surgimiento de las grandes economías emergentes, por ese motivo es interesante hacer el mismo estudio en los próximos años para analizar la evolución de la misma. En América Latina muchas empresas consideran a la RSC como una estrategia de marketing y de corto plazo, ante lo cual se recomendaría abrir una línea de investigación que demostrara la relación económica, de eficiencia y de sostenibilidad que existe entre empresas que aplican la RSC y las que no.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ, L.I. y PEDREIRA, J. (2007): “La responsabilidad Social de la Mediana y Gran Empresa Asturiana”. Septem Ediciones, cap. 2, pp.17-44, Oviedo.

BIBLIOGRAFÍA

- APARICIO, J. Y VALDÉS B. (2011): “La Responsabilidad Social de las Empresas en España: concepto, actores e instrumentos”, Editorial Bomarzo, pp. 111-120, Albacete.
- ARGANDOÑA, A. (2007): “ La Responsabilidad Social de la Empresa a la Luz de la Ética”, IESE Business School, Universidad de Navarra, pp. 2-15.
- AUSTIN, J.A y SEITANIDI, M.M (2012a): “Collaborative Value Creation: A Review of Partnering Between Nonprofits and Businesses: Part I. Value Creation Spectrum and Collaboration Stages”. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol.41, no 5, pp. 726-758.
- AUSTIN, J.A y SEITANIDI, M.M (2012b): “Collaborative Value Creation: A Review of Partnering Between Nonprofits and Businesses: Part 2.Partnership Processes and Outcomes”. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol.41, no6, pp. 929-968.
- BAJO, A.; GONZÁLEZ, M. y FERNÁNDEZ, J. (2013): “Responsabilidad social y empresa sostenible”, *Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, n.º. 5, pp. 223-243
- BENSUSÁN, B. (2007): “La Efectividad de la Legislación Laboral en América Latina”, Instituto Internacional de Estudios Laborales, Publicaciones de IIEL, Ginebra 22, Suiza.
- BOWEN, H. (1953): “Social Responsibilities of the Businessman”, University of Iowa Press, pp. 54-69.
- CARMELI, A. y TISHLER, A. (2004 b); “The Relationship between Intangible Organizational Elements and Organizational Performance”, *Strategic Management Journal*, vol. 25, N.º. 10, pp. 1140-1279.
- CARROLL, A.B. (1991): “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organizational Stakeholders”, *Business Horizons*, vol. 34, n.º. 4, pp. 35-48.
- CASANOVA, L. (2010): “Corporate Social Responsibility and Latin American Multinationals: Is Poverty a Business Issue?”, *Universia Business Review*, primer cuatrimestre, pp. 133-145.
- CASTRO, M.; BROW, C. (2007): “Ownership structure and minority rights: A Latin American view”, *Journal of Economics and Business*, no. 2, pp. 430-44.

BIBLIOGRAFÍA

- CASTELLS, M. (2011): “The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture”, Information Technology – Economic, Volume 1, 2^a Edition.
- COMÍN, A. (2007): “La responsabilidad social empresarial y la economía social”, Cuaderno de Economía Social-CEPES, 4, pp. 1-30.
- COMISIÓN EUROPEA. (2001): “Libro Verde: Fomentar un marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas”, Bruselas, Comisión de las Comunidades Europeas.
- CORD, L.; GENONI, M.; RODRIGUEZ, C. (2015): “Prosperidad Compartida y Fin de la Pobreza en América Latina y el Caribe”, cuadernillo del Banco Mundial, Washington, DC. Licencia: Creative Commons de Reconocimiento CC BY 3.0 IGO
- DAVIS, K. (1960): “ Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities”, California Management Review, 11, pp. 45-70.
- DE QUEVEDO, E.; DE LA FUENTE, J. Y DELGADO, J. (2005): “Reputación Corporativa y Creación de Valor: Marco Teórico de una Relación Circular”, Investigaciones europeas de Economía y Empresa, vol. 11, no. 2, pp. 81-97.
- DONALDSON, T. y PRESTON, L. E. (1995): “The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications”, The Academy of Management Review, Vol. 20, nº. 1, pp. 63-95
- ELKINGTON’S, J. (1999): “Cannibals with forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business”, Stony Creek, New Society Publishers, pp. 132-169.
- ESPINASA, R.; MARCHÁN, E.; Y SUCRE, C. (2015): La nueva Ruta de la Seda: Patrones emergentes en el comercio de energía y minerales entre Asia y América Latina, Banco Interamericano de Desarrollo, no. 824.
- , J.L. y LUNA, L. (2007): “The Creation of Value Through Corporate Reputation”. Journal os Business Ethics, no76, pp. 335-346.
- FERNÁNDEZ, R. y NIETO, M. (2004): “Responsabilidad Social Corporativa: la última innovación en management”, Universia Business Review, no 1, pp. 28-39.
- FERNÁNDEZ, E. (2010): “Administración de Empresas: Un Enfoque Interdisciplinar”, Editorial Paraninfo, primera edición, pp. 52-92, Madrid.
- FREEMAN, ED.; REED, D. (1983): “Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance”, California Management Review, pp. 88-106.

BIBLIOGRAFÍA

- FREEMAN, R. E. (1984): “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, Pitman, Boston, pp. 25- 98.
- FRIEDMAN, M. (1970): “A Friedman Doctrine: The social Responsibility of Business is to increase its Profit”, The New York Times Magazine, September 13
- , D. (2004): “Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory” Journal of Business Ethics, n°. 53, pp. 51-71.
- GRANT, R. M. (1995): “Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques and Applications”, Basil Blackwell, 2ª Edition, Cambridge.
- GRIFFIN, J.J. y MAHON, J.F. (1997): “The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance debate: Twenty-Five years on incomparable research”, Business and Society, pp. 11- 41.
- GUERRA, A. (2007): “De la Responsabilidad Social Empresarial, a la Ética en el Cambio Organizacional”, Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, vol. 10, n°. 18, pp. 77-90.
- HARTMAN, C. L. y STAFFORD, E. R. (1997): “Green Alliances: Building New Business with Environmental Groups”, Long Range Planning, pp. 175-196.
- HUSTED, B. y ALLEN, D. (2000): “Is it Ethical to use ethics as Strategy?”, Journal of Business Ethics, vol. 27, pp. 25-89.
- JÁUREGUI, R. (2008): “América Latina, España y la RSE: Contexto, perspectivas y propuestas”, Fundación Carolina, no. 21, pp. 5-71.
- JENSEN, M. C. (1994): “Self-interest, altruism, incentives and agency theory”, Journal of Applied Corporate Finance, Vol. 7, n°. 2, pp. 40-45.
- JENSEN, M. C. (2000): “Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function”, Harvard Business School, pp. 90-165.
- JENSEN, M. C. y MECKLING, W. H. (1976): “Theory of the Firm: Managerial Behaviour, Agency Cost and Ownership Structure”, Journal of Financial Economics, n°. 3, pp. 302-370.
- JORGENSEN, T.; REMMEN, A. y MELLADO, M. (2005): “Integrated management systems – three different levels of integration”, Journal of Cleaner Production, n°. 14, pp. 713-722.
- KATHLLEN, M. Y JEFFREY, A. (2000): “Dynamic Capabilities: ¿What are they?”, Strategic Management Journal, no 21, pp. 1105-1121.

BIBLIOGRAFÍA

- KOTHA, S.; RINDOVA, V.; ROTHARMEL, F.T. (2001): “Assets and Actions Firm-Specific Factors in the Internationalization of U. S. Internet Firms”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 32, n°. 4, pp. 715-750
- KOTLER, P. (2001): “Dirección de Mercadotecnia”, Prentice Hall, Séptima Edición, pp. 415-450.
- LETSA, S.; KIRKBRIDE, J. Y SUN, X. (2004): “Shareholding versus Stakeholding: A Critical Review of Corporate Governance”, *Corporate Governance: An International Review*, vol. 12, n°. 3, pp. 242-262.
- LOPEZ, V. A. e IGLESIAS, S. (2010): “Reputación y Rendimiento Sostenible en PYMES”, *Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa*, vol. 19, n°. 1, pp. 83-110.
- MARTÍN, S. (2006): “Las empresas de participación ante el reto de la gestión del cambio”, n°. 88, pp. 99-127.
- MEDINA, A. y SEVERINO, P. (2014): “Responsabilidad Empresarial: Generación de capital social de las empresas”, *Contabilidad y Negocios (9)* 17, pp. 43-62.
- MELCHIN, K. (1998): “Viviendo con otras personas: Una Introducción a la Ética Cristiana basada en Bernard Lonergan”, Saint Paul University, pp. 31-35.
- MULGAN, G.; TUCKER, S.; ALI, R. y SANDERS, B. (2007): “Social Innovation: What it is, Why it Matters and How it Can Be Accelerated”, Oxford Said Business School, Skoll Center For Social Entrepreneurship, Working Paper, pp. 45-95.
- MULLER, A.; PFARRER, M. y LITTLE, L. (2014): “A Theory of Collective Empathy in Corporate Philanthropy Decisions”, *Academy of Management Review*, Vol. 39, pp. 1-21.
- NEVILLE, B.; BELL, S. y MENGÜC, B. (2005): “Corporate reputation, Stakeholders and the Social Performance Financial Performance Relationship”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Iss, pp. 1184-1198.
- NIETO, M. y FERNÁNDEZ, R. (2004): “Responsabilidad Social Corporativa: La Última Innovación en Management”, *Universia Bussines Review*, Primer Trimestre, N° 001, pp. 25-40.
- PÉREZ, C. (2003): “Un Compromiso con la Sociedad”, *Qualitas Hodie*, no. 84, pp. 69-70.
- PESCE, D. (2010): “Jornada sobre la norma ISO 26000 de Responsabilidad Social”, Cámara de Comercio de Santiago de Chile.

BIBLIOGRAFÍA

- PERRINI, F.; POGUTZ, S. y TENCATI, A. (2006): “Developing Corporate Social Responsibility: A European Perspective”, Edward Elgar Publishing Limited.
- PORTER, M. E. y KRAMER, M. (2002): “The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy”, Harvard Business Review, pp. 76-95.
- PUENTES, R.; ANTEQUERA, J. y VELASCO, J. (2008): “La Responsabilidad Social Corporativa y su importancia en el espacio europeo de educación superior”, Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa, vol. 2, pp. 1-13
- REY, M. (2013): “Filantropía y Participación Cívica en el Albor del Siglo XXI”, ICE: Revista de Economía, no. 872, pp. 7-18.
- SÁNCHEZ, C. (2010): “La Empresa Hoy: Agente de cultura y civilización”, Revista Icono, Vol. 2, pp. 25-41.
- SANZO, M.; ÁLVAREZ, L. y REY, M. (2015): “How to Encourage Social Innovations: a resource-based approach”, The Service Industries Journal, vol. 35, no. 7-8, pp. 430-447.
- SANZO, M.; ÁLVAREZ, L.; REY, M. y GARCÍA, N. (2015): “Business-Nonprofit Partnerships: Do Their Effects Extend Beyond the Charitable Donor-Recipient Model?”, Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, vol. 44(2), pp. 379-400.
- SANZO, M.; ÁLVAREZ, L.; REY, M. y GARCÍA, N. (2015): “Business-Nonprofit Partnerships: a new form of collaboration in a corporate responsibility and social innovation context”, Empirical Article Springer, doi: 10.1007/s11628-014-0242-1.
- SEN, A. (2003): “Sobre Ética y Economía”, Alianza Editorial cap. 1, pp. 13-26.
- SEN, S. y COWLEY, J. (2013): “The Relevance of Stakeholders Theory and Social Capital Theory in the Context of CSR: An Australian Perspective”, Journal of Business Ethics, 118(2), pp. 389-410.
- SERVER, R. y VILLALONGA, I. (2005): “La Responsabilidad Social Corporativa y su gestión integrada”, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, no. 53, pp. 137-161.
- SEVERINO, P. y MEDINA, A. (2014): “Responsabilidad Empresarial: Generación del Capital Social de las Empresas”, Departamento de Gestión Empresarial, Universidad del Bio-Bio, pp. 63-71.
- SHELDON, O. (1923): “The Early Sociology of Management and Organizations: The Philosophy of Management”, Volume II, Routledge Taylor & Francis Group, pp. 1-47.

BIBLIOGRAFÍA

- SMITH, A. (1776): “An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations”, Nueva publicación, Oxford, Clarendon Press.
- SULBARAN, J. P. (1995): “El Concepto de la Responsabilidad Social de la Empresa”, Revista Economía, n°. 10, pp. 220-255.
- TOVAR, A. y VALDÉS, B. (2011): “La Responsabilidad Social de las Empresas en España: concepto, actores e instrumentos”, Editorial Bomarzo, pp. 123-164, Albacete.
- VAN HOOFF, B.; CORREA, M. y NÚÑEZ, G. (2010): “Cambio y Oportunidad: la RSC como fuente de competitividad en PYMES en América Latina y el Caribe”, ECLAC Studies and Perspectives, n°. 10, pp. 11-15.
- WARTICK, S.; y RUDE, R. (1986): “Issues Management: Corporate fado r corporate function?”, Management Review, n°. 29(1), pp. 112-145.
- WEIGELT, K. y CAMERER, C. (1988): “Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications”, Strategic Management Journal, vol. 9, pp. 420-462.
- WOOD, D.J. (1991): “Corporate Social Performance Revisited”, The Academy of Management Review, Vol. 16, n°. 4, pp. 680-720.

ENLACES

- Mapeo de Promotores de RSE en América Latina <http://www.mapeo-rse.info>
- Banco Interamericano de Desarrollo <http://www.iadb.org/es/banco-interamericano-de-desarrollo,2837.html>
- Banco Mundial <http://www.bancomundial.org>
- World Visión International <http://www.wvi.org/es/region/américa-latina-y-el-caribe>
- Empresa Natura <http://www.naturacosmeticos.com.ar/natura/acerca-de-natura/sobre-nosotros>

BIBLIOGRAFÍA

- Empresa Masisa <http://www.masisa.com/nosotros/desarrollo-sostenible/responsabilidad-social/>
- Mercado Común del Caribe (CARICOM) <http://www.americaeconomica.com/zonas/caricom.htm>
- Comunidad Andina de Naciones (CAN) <http://www.americaeconomica.com/zonas/can.htm>
- Mercado Común del Sur MERCOSUR <http://www.mercosur.int>
- Tratado de Libre Comercio en América del Norte (TLCAN) <http://www.tlcanhoy.org>
- Panorama Social en América Latina http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35904/S2013868_es.pdf?sequence=1
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID) <http://www.iadb.org/es/banco-interamericano-de-desarrollo,2837.html>
- Forética <http://foretica.org/index.php/conocimiento-rse/que-es-rse?lang=es>
- Global Reporting Initiative <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>
- Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible <http://www.wbcsd.org/home.aspx>
- World Fair Trade Organization Latin América (Comercio Justo) <http://wfto-la.org/wfto-la/comercio-justo-mas-alla-del-2015/>

ANEXOS

ANEXO I: VARIABLES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

N°	Variables	INDICE	
		BOVESPA	EURO STOXX
	SECTOR DE ACTIVIDAD		
1	Primaria	0%	0%
2	Secundaria	41%	20%
3	Terciaria	39%	30%
4	Cuaternaria	20%	50%
	PAÍS		
5	Brasil	83%	
6	España	6%	

ANEXOS

7	EE.UU	4%	
8	Canadá	2%	
9	Francia	2%	
10	Italia	2%	
11	Bélgica	2%	
12	Francia		36%
13	Alemania		28%
14	España		12%
15	Italia		10%
16	Holanda		8%
17	Reino Unido		2%
18	Bélgica		2%
19	Finlandia		2%
	ÁMBITO DE ACTUACIÓN		
20	Empresas Nacionales	50%	0%
21	Empresas Multinacionales	50%	100%
	TAMAÑO DE LAS EMPRESAS		
22	400 - 10000	33%	2%
23	10001 - 20000	26%	2%
24	20001 - 30000	11%	4%
25	30001 - 40000	6%	4%
26	40001 o más	24%	88%
	DATOS DE CONTACTO DE LA EMPRESA		
27	Localización física	54%	60%
28	Teléfono de contacto	85%	80%
29	Fax	24%	36%
30	E-mail	81%	72%
31	Manejo de quejas	50%	84%
32	Redes sociales	59%	92%
	DESCRIPCIÓN DEL GOBIERNO CORPORATIVO		
33	Historia, misión, visión, valores	69%	72%
34	Información de la estructura de gobierno y accionaria	89%	94%
35	Proporciona información del Recurso Humano	33%	38%
36	Proporciona información sobre sus productos o servicios	83%	96%
37	Desarrolla productos o servicios de alto valor tecnológico	11%	50%
38	Fundación propia	54%	92%
39	Organismo sin ánimo de lucro que colabora	39%	74%
40	Indicadores o certificaciones de gestión	44%	96%
41	Posee memoria de RSC/RSE 2014	65%	98%
42	Posee alguna evaluación o auditoria externa	69%	90%
43	Posee universidad, instituto o centro de formación propia	17%	14%
44	Patentes	11%	44%
45	Premios y reconocimientos corporativos	20%	60%
46	Posee portal de colaboración entre universidades	2%	76%
47	Colabora con clientes, universidades, y Pymes	11%	18%

ANEXOS

48	Exporta los productos o servicios	15%	88%
49	Programas que incentiven la innovación	30%	82%
50	Apoya la inversión en otros mercados	33%	86%
51	Apoya la competitividad operativa	28%	84%
52	Invierte en nuevas tecnologías	19%	62%
53	Supervisa a los proveedores en relación con la RSC	65%	88%
54	Formación de proveedores	26%	54%
55	Herramienta de gestión de proveedores basado en la RSC	50%	86%
56	Créditos a los proveedores para ayudarles a desarrollar	6%	4%
57	Intercambia información y prácticas entre proveedores	19%	60%
58	Contratación de proveedores de la misma zona	9%	30%
	TIPOS DE ACTUACIÓN ECONÓMICA		
59	Informe económico anual 2014	81%	94%
60	Posee balance social	33%	32%
61	Balance de situación inicial	83%	94%
62	Estado de pérdidas y ganancias (resultados)	80%	94%
63	Estado de Cambios en el patrimonio	63%	86%
64	estado de flujo de efectivo (Cash flow)	81%	92%
65	Informe económico de algún auditor externo	61%	76%
66	Detalla una política de remuneración y dividendos	52%	82%
67	Cumplimiento tributario en cuentas extranjeras	19%	72%
68	Transparencia económica	43%	86%
	TIPOS DE ACTUACIÓN SOCIAL		
69	Acciones contra las prácticas monopolísticas	7%	22%
70	Compensación por el uso de las tierras	63%	8%
71	Empleo a personas que residan en la zona de producción	11%	50%
72	Patrocinios, acciones de MK, mecenazgos y filantropía	19%	86%
73	Apoya al traslado de la comunidad de las áreas de producción	39%	16%
74	Proyectos para la accesibilidad de los clientes con deficiencia	4%	26%
75	Programas de inclusión social	37%	40%
76	Combatir el consumo y el comercio ilegal de productos	2%	10%
77	Otorga infraestructura y otros servicios básicos	74%	8%
78	Desarrolla programas para favorecer los derechos humanos	37%	88%
79	Fomenta la convivencia pacífica	11%	30%
80	Repartición de alimentos	7%	8%
81	Programas de profesionalización técnica para la comunidad	13%	18%
82	Luchen contra el soborno, corrupción y conflicto de intereses	59%	88%
83	Combate el trabajo infantil	54%	60%
84	lucha contra la violencia sexual y el trabajo forzado	24%	56%
85	Programas contra la cyber-delincuencia	9%	48%
86	Proyectos innovadores para la salud de la comunidad	2%	32%
87	Apoyo a las ideas innovadoras que mejoren la calidad de vida	6%	52%
88	Espacios web interactivos para mejorar la conectividad	2%	24%
89	Apoyo a la movilidad sostenible y seguridad cibernética	2%	46%
90	Programas para atenuar el cambio demográfico	0%	44%

ANEXOS

91	Mitiga el aumento de la población en áreas urbanas	9%	36%
92	Tecnologías de la información a la comunidad (internet)	6%	48%
93	Herramientas web para la interacción de los stakeholders	13%	74%
94	Promueve la tecnología para los jóvenes	9%	64%
95	Impulsa la innovación en la comunidad	24%	74%
	TIPOS DE ACTUACIÓN MEDIOAMBIENTAL		
96	Promueve la recuperación del medio ambiente	37%	36%
97	Programas para disminución del ruido y vibración	7%	22%
98	Programas para conservar áreas protegidas	76%	38%
99	Reducción de las fuentes de olor	11%	12%
100	Programas para el tratamiento de aguas residuales y pluviales	13%	12%
101	Protección de la biodiversidad	43%	60%
102	Capacitar al personal para que se convierta en colaboradores	13%	12%
103	Reforestación de las áreas utilizadas	24%	10%
104	actividades para preservar los bosques tropicales	22%	6%
105	Programas para reducir el consumo de recursos naturales	22%	38%
106	Desarrollo de la tecnología respetando el medio ambiente	7%	40%
107	Fomenta el consumo responsable	46%	72%
108	Eficiencia ecológica y sostenible	17%	72%
109	Apoyo a programas para reducir el consumo de agua	80%	82%
110	Gestión de recursos hídricos	44%	48%
111	Reciclaje de materiales y residuos	48%	84%
112	Fomenta el consumo de energías renovables	54%	96%
113	Reducir la emisión de CO2	78%	96%
114	Investigación de los factores del cambio climático	17%	64%
115	Desarrolla proyectos de innovación en medio ambiente	9%	38%
116	Compra de productos con contenido de material reciclado	33%	32%
117	Herramientas digitales para el cruce de datos ambientales	7%	20%
	SECTOR DE ACTUACIÓN		
118	Educación	70%	84%
119	Alimentación	46%	8%
120	Deporte	43%	64%
121	Cultura	46%	66%
122	Vivienda	4%	10%
123	Investigación científica	6%	32%
124	Investigación en innovación	35%	78%
125	Investigación tecnología	26%	60%
126	Investigación en medio ambiente	39%	56%
127	Índice de eficiencia operacional	31%	74%
128	Salud	61%	82%
129	Medio ambiente	80%	96%
130	Servicios sociales	70%	64%
131	Logística	37%	72%
132	Movilidad Humana	11%	48%
	RECURSO HUMANO		

ANEXOS

133	Recompensas económicas por consecución de objetivos	9%	12%
134	Apoya la igualdad de oportunidades	35%	82%
135	Programa de accesibilidad a instalaciones para discapacitados	7%	26%
136	Incentivos fiscales corporativos	4%	8%
137	Actividades recreativas y educativas para empleados e hijos	7%	6%
138	Apoyo económico para salud, alimentación, asistencia médica	57%	4%
139	Seguro de vida	50%	58%
140	Seguro de salud	35%	56%
141	Asistencia medica	67%	64%
142	Asistencia odontológica	52%	2%
143	Licencias por paternidad y maternidad	17%	46%
144	Asistencia de guardería	26%	26%
145	Indemniza a empleados victimas asaltos y secuestros	17%	0%
146	Indemniza en caso de accidentes de trabajo	9%	46%
147	Planes de pensiones privados para la jubilación	20%	48%
148	Útiles escolares para hijos menores de 14 años	9%	2%
149	juguets y cestas de navidad	9%	0%
150	Gimnasios y clínicas de terapias físicas para empleados	7%	8%
151	Promueve actividades para evitar riesgos ergonómicos	6%	28%
152	Mejora la calidad de vida y el bienestar de los empleados	9%	48%
153	Desarrolla actividades para el ocio del empleado	2%	10%
154	Facilidades para empleados y directivos para el teletrabajo	13%	42%
155	Cursos en línea para dar mayor flexibilidad al empleado	9%	56%
156	Apoyo a la movilidad del empleado a sucursales extranjeras	11%	52%
157	Facilita el intercambio de conocimientos de los empleados	6%	74%
158	Programas de coaching, mentoring, networking, etc.	7%	76%
159	Programa para retención de talentos	24%	94%
160	Promoción y desarrollo profesional	72%	98%
161	Programas de entrenamiento para los empleados	31%	96%
162	Tecnologías inclusivas para el empleado	13%	70%
163	Desarrollo de las habilidades de liderazgo	33%	78%
164	Remuneración por desempeño y financiero de la empresa	28%	62%
165	Opción de compra de acciones para empleados	2%	40%
166	Premios por permanencia y antigüedad	11%	12%
167	Transformación digital del recurso humano	7%	16%
168	Fomentar la competitividad externa e interna	17%	64%
169	Equipos de trabajo multidisciplinarios e internacionales	20%	76%
170	Seguridad y salud laboral OHSAS 18001	85%	100%
171	Evaluación anual de desempeño	30%	88%
172	Respeto a la diversidad y equidad de género	28%	96%
173	Colabora con la Universidad para formar al empleado	30%	66%
174	Practicas empresariales para jóvenes de ultimo año de carrera	30%	78%
175	Promueve la movilidad para el desarrollo del RRHH	20%	78%
176	Conciliación laboral	39%	78%
177	Apoya la profesionalidad, igualdad, promoción de las mujeres	24%	82%

ANEXOS

178	Posee iniciativas de empleo juvenil	20%	86%
179	Pasantías y practicas para los mejores estudiantes	19%	80%
180	Apoyo a la representación sindical	57%	60%
181	Apoya las iniciativas y asociaciones voluntarias	33%	78%
182	Integra a los migrantes para resolver la escasez del RRHH	4%	42%
183	Apoyo a la promoción y desarrollo profesional	72%	98%