

Trabajo Fin de Grado

Análisis de la transparencia y buenas prácticas en RSE

Autor

Alicia Pueyo Arregui

Director

Isabel Acero Fraile

Facultad de Economía y Empresa – Campus Río Ebro

Grado de Administración y Dirección de Empresas – 2015

RESUMEN Y OBJETIVOS PROYECTO

El presente Trabajo Fin de Grado tiene como principal objetivo analizar el nivel de transparencia informativa en materia de Responsabilidad Social Empresarial, en adelante RSE, que demuestran las entidades de diferentes sectores empresariales que nos muestra la web “*compromiso RSE*”. Dicha web desarrolla una función de divulgación, información e impulso sobre la RSE entre el sector empresarial y toda la sociedad.

En primer lugar, se define y se relacionan el concepto de RSE, Sostenibilidad y Desarrollo Sostenible, se muestra el por qué es importante el elemento de transparencia en la RSE, y se describen las diferentes variables de RSE que se han seleccionado para realizar la medición de la transparencia en esta materia.

La segunda parte del trabajo, se centra en el estudio de la transparencia en acciones socialmente responsables, para ello se ha utilizado una metodología analítica y comparativa, analizando la RSE en sus diversas dimensiones y aspectos. Primero desde el punto de vista global de todas las empresas, donde el mayor nivel de transparencia de éstas se encuentra en la variable “*dimensiones RSE*” con un 93,46%, y posteriormente desde los diferentes sectores empresariales, destacando el sector “*Energía e Infraestructuras*” con el mayor nivel de transparencia con un 80,95% .

ABSTRACT ADN PROJECT OBJECTIVES

This Final Project’s main objective is to analyse the level of information transparency in Corporate Social Responsibility (CSR) of differents companies which are showed in the web “*Compromiso RSE*”. This develops an disclosure function, information and promotios on CSR between business and society.

First, It’s defined the concept of CSR, Sustaninability, and Sustainable Development, also It’s shows why element of transparency in CSR is important, and is described the

different variables of CSR that have been selected to measure the transparency in this area.

The second part of this Project focuses on the study of transparency in socially responsible actions, It has used to analytical and comparative methodology. First from the global perspective of all companies where the highest level of transparency of these is in the variable “*CSR dimensions*” with a 93,46%, and afterwards from the various business sectors, where the sector “***Energy and Infrastructure***” has the highest level of transparency with a 80,95%

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA.....	7
2.1. DEFINIENDO LOS CONCEPTOS.....	7
2.2. LOS PILARES FUNDAMENTALES DE LA SOSTENIBILIDAD.....	11
2.3. DIÁLOGO DE LOS GRUPOS DE INTERÉS O STAKEHOLDERS.....	13
2.4. ¿POR QUÉ MEDIR LA RSE?.....	16
2.4.1. Global Reporting Initiative (GRI).....	17
2.4.2. Adhesión Pacto Mundial de Naciones Unidas.....	18
2.4.3. Otros índices o normas para realizar memorias de sostenibilidad.....	20
2.4.4. Código ético o de conducta.....	23
2.4.5. Participación en otras RSE.....	24
3. METODOLOGÍA.....	28
3.2. VARIABLES E INDICADORES DE RSE.....	30
3.3.1. Transparencia global.....	34
3.3.2. Transparencia por sectores.....	39
4. CONCLUSIONES	41
ANEXO.....	44
BIBLIOGRAFIA	50
WEBGRAFÍA.....	50

1. INTRODUCCIÓN

Es indudable que en los últimos años se han producido avances significativos en el campo de RSE, pero aún hay grandes retos por cumplir. La mayoría de empresas y organizaciones consideran que las buenas prácticas impulsadas deben integrarse de forma real y efectiva en la organización, al más alto nivel directivo, para que la RSE se convierta en un elemento transversal y estratégico. Asimismo, coinciden en señalar que las acciones deben encaminarse hacia una gestión ética y transparente. Para que la RSE sea una apuesta de éxito, aseguran, es imprescindible contar con la implicación de la sociedad¹.

Debido a que se está viendo una creciente tendencia a la importancia tomada por el elemento de transparencia en nuestra sociedad, el presente Trabajo Fin de Grado, tiene como objetivo principal el describir el grado de comportamiento en materia y transparencia en RSE, mediante el estudio de las diferentes entidades empresariales presentes en la web “*Compromiso RSE*”. Y específicamente el trabajo analiza las siguientes indicadores socialmente responsables necesarios y más utilizados: memoria de sostenibilidad, GRI, adhesión al Pacto Mundial, adopción de otras normas, dimensión social, ambiental y económica, los grupos de interés o stakeholders y código ético y de conducta, y otras participaciones en RSE.

La transparencia empresarial² genera confianza entre todos los que de alguna manera tienen relación con la entidad: empleados, clientes, proveedores, accionistas o la sociedad en general. Lo que se busca con ella no es un mero cumplimiento de las leyes, sino que va más allá, pretende obtener repercusiones positivas sobre la sociedad. En definitiva la comunicación externa de las acciones de RSE de una entidad proporciona transparencia en la actuación de las mismas. La transparencia parece percibirse como factor de competitividad y creación de valor, herramienta de excelencia en la gestión y factor diferenciador.

1. Reportaje (2014): “Integración y transparencia, la hora de la verdad en RSE”. *Compromiso RSE*.

2. Según BBVA con tu empresa (2015): “Que es la transparencia empresarial y como puede implantarse”.

Y finalmente, tal como afirman diversas organizaciones “ debe garantizarse el acceso a la información económica, social y medioambiental de las empresas”³, las empresas han de ganar transparencia y ofrecer información de calidad, veraz y comparable, pues ello contribuirá a⁴:

- Un *desarrollo más sostenible y respetuoso* con el medioambiente, al ser conscientes de la repercusión medioambiental de las actividades empresariales y permitir a los consumidores contar con información acerca de los sistemas de precaución y prevención de los que las empresas disponen; información que puede influir en sus decisiones de compra.
- *Erradicar la corrupción*, si las organizaciones dan información veraz acerca de los flujos económicos de cualquier índole con administración públicas, partidos políticos, etc...
- *Luchar contra la evasión fiscal*: Las empresas deben informar de todas sus actividades, también las financieras, y de todos los territorios en los que éstas se llevan a cabo. La evasión fiscal es una práctica claramente censurable por mermar el desarrollo de aquellos entornos donde las empresas generan sus ingresos.
- Que los consumidores puedan tomar decisiones de compra más conscientes y responsables, al conocer los impactos derivados de la producción del bien o servicio que está adquiriendo.

En los siguientes apartados se explica de manera más detallada la metodología empleada en el Trabajo Fin de Grado. En el apartado 2, se hace una revisión teórica del concepto de RSC y las principales características de las diferentes variables de sostenibilidad, mientras que en el apartado 3 se lleva a cabo el análisis práctico analizando la transparencia de distintas entidades a través de diversas variables.

3. Manifiesto (2010): “Manifiesto por un marco legal para promover la transparencia en al información empresarial”. Cecu Madrid.

4. Barco Sousa, J.M. (2013): “Mejorar la transparencia de las organizaciones”. *Responsabilidad Social Empresarial*.

Finalmente, en el apartado 4 se muestran las principales conclusiones del Trabajo Fin de Grado.

2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

2.1. DEFINIENDO LOS CONCEPTOS

RSE, Sostenibilidad y Desarrollo Sostenible son términos de amplio uso en los últimos años, para identificar una nueva relación entre la sociedad, las organizaciones y el medioambiente, pero que es susceptible de ser interpretado, usado incorrectamente o, incluso abusar los mismos.

Es necesario, por tanto, establecer una definición de los conceptos con el fin de que nos sirvan de base para comprender las bases de este estudio, y crear un marco conceptual que ayudará a poder explicar y elaborar, con mayor coherencia, el resto de los contenidos.

Para la definición del concepto de **RSE** se ha escogido la siguiente: *“La RSE de una empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”*⁵

Por tanto, la RSE hace referencia al compromiso voluntario que adquiere una organización, en relación a sus grupos de interés, asumiendo las consecuencias, actuales y futuras, que sus comportamientos tienen sobre estos, y sobre su entorno⁶.

Una empresa debe regir su comportamiento socialmente responsable en una serie de principios básicos⁷, los cuales son:

5. Definición según “Foro de Expertos en RSE, liderado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales”.

6. AECA, 2004, pfo. 17

7. Según Brown Grossman, F.: “Los principios de la responsabilidad social empresarial”.

1. **La transparencia.** Se refiere a las ideas, pautas y principios generales para el desarrollo de conductas socialmente responsables. Estos principios se encuentran en los códigos de conducta y buenas prácticas, las declaraciones de principios y los modelos de elaboración de memorias sociales o de sostenibilidad. La transparencia requiere también que las empresas den a conocer, informen y publiquen sus conductas de RSE.
2. **Las normas.** Para que una empresa sea calificada como socialmente responsable debe cumplir con un conjunto de requisitos técnicos en su estructura y organización que son monitoreados por agentes externos. De aquí, que una empresa socialmente responsable debe contar con sistemas e informes de auditoría social, medioambiental o en materia de RSE, así como con certificaciones y acreditaciones expedidas por diversas organizaciones.
3. **La auto evaluación.** La empresa socialmente responsable evalúa su desempeño en materia de RSE. Esta actividad le permite extraer conclusiones para realizar cambios en los sistemas de gestión y organización. Para llevarla a cabo, la empresa debe identificar los requisitos técnicos en la estructura y organización necesarios para se calificada como socialmente responsable por agentes externos. Por otra parte, requiere conocer las metodologías para establecer metas y objetivos de la RSE, los mecanismos y criterios para evaluar conjuntamente los resultados y los distintos modelos de los informes de evaluación de distintas instituciones y los llamados sellos de excelencia.
4. **La gestión socialmente responsable.** Es el conjunto de códigos de conductas, declaraciones de principios, modelos o estándares de gestión, así como también los informes de sostenibilidad con los que debe cumplir la empresa.
5. **Consumo socialmente responsable.** Las actividades de las empresas en este ámbito se canalizan principalmente a través de las denominadas etiquetas, indicativas para el consumidor de un correcto proceso de elaboración del producto en términos de RSE.

6. **Marcos o estructuras de información sobre RSE.** Una empresa socialmente responsable debe “rendir cuentas” ante los distintos grupos de interés. Para ello, existe en la literatura un conjunto de guías, directrices, soportes y modelos que ofrecen mecanismos de comunicación e información de las actuaciones empresariales en materia de RSE. Se trata de sistemas específicos para comunicar o informar a la sociedad de los niveles de realización y desarrollo en la materia por parte de la empresa.

La **Sostenibilidad**, (palabra que no existe en el diccionario de la RAE), se deriva del adjetivo sostenible y que hace de referencia a *“la capacidad de un proceso de mantenerse por sí mismo”*, o de una forma mas amplia, *“de sostenerse en el tiempo”*.⁸

La Sostenibilidad está íntimamente relacionada con el concepto de “**desarrollo sostenible**”, que es definido como:

*“el desarrollo que satisface las necesidades presentes sin poner en peligro la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades”*⁹.

Por tanto, se puede considerar que el “desarrollo sostenible”, en sus tres ámbitos, el social, económico y medioambiental, lo que persigue es la Sostenibilidad.

Es importante recalcar que, el desarrollo sostenible no se limita sólo al ámbito “ecológico” o “medioambiental”, sino que necesita de los otros pilares, el social y el económico, para que se produzca.

Como se ha comprobado, los conceptos de RSE, Sostenibilidad y Desarrollo Sostenible, no son equiparables entre sí, pero sí están relacionados entre ellos.

Cuando se habla de empresas, la RSE es el camino, que incluye los valores, comportamientos y actuaciones, que nos conducen a la Sostenibilidad.

8. Definición según la RAE (Real Academia Española)

9. Según “Comisión mundial sobre medio ambiente y desarrollo sostenible. Declaración Tokio. (ONU, 1987)

En definitiva , la RSE es un medio, y la Sostenibilidad es el fin que perseguimos. Un medio para que las empresas se beneficien, al mismo tiempo que también benefician a la sociedad. A partir de esta premisa, la revista “*Forbes*”¹⁰ desgrana seis razones por las que las empresas deberían adoptar una estrategia de RSE:

1. **Innovación.** En el contexto de la RSE, la innovación supone un importante beneficio para la compañía y la sociedad.
2. **Ahorro.** Una de las mejores maneras de empezar a aplicar la sostenibilidad es utilizarla para rebajar costes: menos agua o menos energía implicarán un rápido ahorro.
3. **Diferenciación de marca.** En el pasado, la diferenciación de marca era una de las principales razones por las que las compañías adoptaban la RSE.
4. **Planificación a largo plazo.** La RSE es un esfuerzo por los intereses de la compañía a largo plazo, así como para asegurar que su futuro será sostenible. Supone pasar de pensar en los resultados financieros del próximo trimestre a pensar en el impacto de dentro de diez años.
5. **Compromiso del consumidor.** Es fundamental que las acciones de RSE, se conozcan.
6. **Compromiso de los empleados.** De igual manera que las acciones de RSE deben conocerse públicamente, los empleados también tienen que ser conscientes.

10.Espstein- Reeves J. (2012) . “Seis razones para que las empresas incorporen la RSE”. Artículo publicado en el blog de RSE de la revista *Forbes*.

2.2. LOS PILARES FUNDAMENTALES DE LA SOSTENIBILIDAD

Como se ha comentado anteriormente, la RSE persigue la Sostenibilidad de las empresas, y ésta se consigue alcanzando un equilibrio entre los ámbitos social, económico y medioambiental, esto es:

- Ser una empresa económicamente eficiente.
- Ser socialmente responsable.
- Ser medio ambientalmente respetuosa.

Las actuaciones que se derivan de aplicar una estrategia de RSE perseguirán conseguir el equilibrio entre estos tres ámbitos, abordándola desde un punto de vista interno o externo a la empresa, las denominadas “dimensiones de la RSE”.

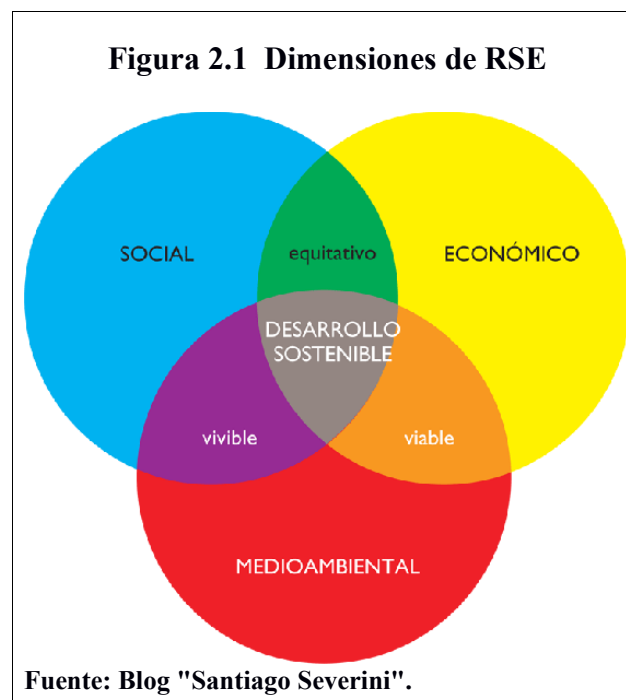
Por otra parte, las áreas o ámbitos sobre las que la empresa puede actuar son en el ámbito social, el económico o el medioambiental.

Por último, cada una de las áreas de actuación contiene o puede desarrollar diferentes elementos, actividades o actuaciones, según el tipo de empresa, sector, actividad, localización, y necesidades y expectativas de sus grupos de interés, entre otros criterios.

La RSE actúa sobre tres ámbitos en las empresas:

1. **Ámbito Social.** Incluye todos los factores relacionados con los trabajadores/as, tales como el empleo, la conciliación, la gestión de la diversidad, la integración, multiculturalidad, discapacidad, accesibilidad, la igualdad de oportunidades o la formación y desarrollo, beneficios sociales, y también con el entorno social donde la empresa desarrolla sus operaciones (voluntariado, creación de empleo,).

2. **Ámbito Medioambiental.** La Dimensión medioambiental engloba todos los aspectos relacionados con los impactos medioambientales que genera la empresa con sus actividades, desde los consumos energéticos, y la prestación o producción de los mismos, tanto internos, como los externos derivados de los productos o servicios prestados.
3. **Ámbito Económico.** La Dimensión económica aborda los aspectos relacionados con la ética y el buen gobierno, la eficiencia operacional, gestión de la calidad o modelos de excelencia, la capacidad de innovar, la evaluación y gestión de la cadena de suministro, la comunicación y transparencia hacia los grupos de interés, evaluación de cadena de proveedores, capacidad de acceder a nuevos mercados, o la acción social de las organizaciones (inversión socialmente responsable, donaciones, patrocinios, mecenazgo..).



Además, la RSE se puede aplicar en la dimensión interna, o en la dimensión externa de la empresa:

- La **dimensión externa** se refiere a cómo la empresa actúa y se integra con su entorno, los aspectos medioambientales generados por sus servicios y productos, su impacto en el cambio climático, la relación con los financiadores, competencia o cadena de suministro, y su capacidad de crear empleo distribuir riqueza.
- La **dimensión interna** hace referencia a las actuaciones y prácticas que cada empresa debe contemplar en su gestión interna, en aspectos relacionados con la gestión de recursos humanos, la gestión ética y de buen gobierno, la calidad de los productos y servicios, los sistemas de gestión implantados, y también los aspectos medioambientales vinculados con la producción y/o prestación de servicios y productos.(p.e.. la selección, formación, o promoción de las personas, Prevención, salud y seguridad en el trabajo, innovación, gestión de los aspectos e impactos medioambientales, consumo de recursos, entre otros).

2.3. DIÁLOGO DE LOS GRUPOS DE INTERÉS O STAKEHOLDERS

Los Grupos de Interés (también llamados “*Stakeholders*”, en inglés), son todas aquellas personas, grupos, colectivos u organizaciones que se ven afectadas, de forma directa o indirecta, por las actividades o decisiones de las organizaciones.

Por tanto, cualquier estrategia de RSE pasa por establecer un proceso de identificación, priorización y diálogo con los Grupos de Interés, pues como establece la definición de RSE, ésta trata de “*integrar 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*”¹¹ y, por tanto, debe ser un paso previo el establecer este diálogo.

11.Definición según “Foro de Expertos en RSE, liderado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales”.

El diálogo con los grupos de interés se puede desarrollar de muchas maneras, de forma proactiva o reactiva:

- a través de sugerencias
- a través de quejas y reclamaciones
- de grupos de trabajo
- de los cuestionarios de satisfacción
- mediante creación de paneles y talleres de trabajo

Es muy importante que la empresa identifique cuáles son sus *stakeholders*, e implicarlos en la estrategia empresarial, puesto que los entornos empresariales actuales son muy cambiantes y van a ser estos grupos de interés los que van a ayudar a la empresa a poder superar los retos que les van a imponer los mismos.

Los *stakeholders* o grupos de interés se pueden englobar en dos grupos: internos o externos (Figura 2.2). No obstante, otros autores¹² proponen criterios diferentes para identificar a los grupos de interés. En este sentido algunas de las dimensiones utilizadas para identificarlos serían las siguientes:

- **Por responsabilidad:** personas con las que la organización tiene o tendrá responsabilidad legales, financieras y operativas según reglamentaciones, contratos.
- **Por influencia:** personas que tienen o tendrán posibilidades de influenciar la capacidad de la empresa para alcanzar sus metas, ya sea que sus acciones puedan impulsar o impedir su desempeño. Se trata de personas con influencia informal o con poder de decisión final.

12.Krick, T., Forstaster, M., (2006). *Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés*. Accountability, Stakeholder Research Associates y UNEP.

- **Por cercanía:** personas con las cuales interactúa la empresa, incluyendo grupos de interés internos o con relaciones de larga duración con la empresa, o aquellos de los que la empresa depende en sus operaciones cotidianas y los que viven cerca de las plantas de producción.
- **Por dependencia:** se trata de las personas que más dependen de su empresa como, por ejemplo, los empleados y sus familias, los clientes cuya seguridad, sustento, salud o bienestar de sus productos, o los proveedores quienes la empresa es un cliente importante.
- **Por representación:** personas que, a través de estructuras regulatorias o culturales/tradicionales, representan a otras personas (p.e. líderes de las comunidades locales, representantes sindicales, consejeros, representantes de organizaciones de miembros, etc.).

Figura: 2.2. Grupos de interés o "Stakeholders"



Fuente: blog "Planeación RSE"

Por otra parte, para que la empresa pueda atender las necesidades de sus grupos de interés, es necesario que adopte una política de transparencia, es decir, que sus actuaciones, informaciones y decisiones deben ser conocidas por todos ellos, puesto que hay una creciente demanda de la sociedad de que las empresas sean transparentes en la información relacionada con sus prácticas y formas de gestión, y además proporciona una situación de mayor confianza en la organización por parte de estos grupos de interés.

2.4. ¿POR QUÉ MEDIR LA RSE?

La comunicación no financiera por parte de las empresas se ha desarrollado durante los últimos años y ha llegado a convertirse casi en un requisito obligatorio. Del mismo modo que la gestión en una empresa debe ser medida, también la gestión de RSE. La medición es una tarea fundamental para conocer el grado de cumplimiento de los objetivos empresariales.

Comunicar esta información facilita a los grupos de interés la comprensión sobre si los gerentes están creando relaciones y activos valiosos a largo plazo. Además, estas medidas pueden ayudar a clientes, comunidades, reguladores y empleados en potencia a evaluar los resultados sociales de la empresa. Los clientes exigen información sobre el origen de los productos, quién los fabrica y qué contienen. Los empleados y futuros posibles trabajadores quieren saber que la empresa asume sus responsabilidades hacia la sociedad y el medio ambiente. Los gobiernos y la sociedad requieren que las empresas informen sobre sus resultados, tanto sociales como ambientales.

Para que se pudiese medir las acciones de RSE y sus resultados, de forma que la información fuera coherente, completa y ordenada, paralelamente, organizaciones de la sociedad civil y foros de grupos de interés desarrollaron recomendaciones, índices, adhesiones a principios, o normas para la elaboración de memorias de sostenibilidad, que hoy en día es el modelo más utilizado para la comunicación de la información no financiera.

Por tanto, elaboración implica la medición, la divulgación y la rendición de cuentas frente a los grupos de interés, internos y externos, con respecto a los objetivos de la RSE.

En definitiva, lo que las empresas pretenden con la elaboración de la memoria sostenible, también denominada de “triple balance” por incluir información relativa a resultados económicos, sociales y medioambientales, es transmitir un elevado grado de transparencia informativa y de fiabilidad.

A continuación, se hace referencia a algunas de las medidas más frecuentemente adoptadas, tanto a nivel internacional como nacional, para la elaboración de memorias de RSE.

2.4.1. Global Reporting Initiative (GRI)

La global Reporting Initiative es una organización basada en redes que fue creada por CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies), una red estadounidense de inversores, organizaciones ambientales y otros grupos de interés, con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) como asociado.

El principal fin del GRI es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones, produciendo un completo marco que establece unas directrices que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social. El desarrollo, de las directrices, es continuo y reúne diversos grupos de interés que, conjuntamente, evalúan y desarrollan el contenido del marco.

Las directrices de la GRI se refieren a cuatro principios respecto al contenido de las memorias: materialidad, participación de los grupos de interés, contexto de sostenibilidad y exhaustividad:

- La **materialidad** implica que las memorias deben cubrir aquellos aspectos e indicadores que reflejen los impactos significativos (económicos, sociales y ambientales) de la organización o aquellos que podrían ejercer una influencia sustancial en la toma de decisiones de los grupos de interés.
- La **participación de los grupos de interés** se refiere a que los informes deben identificar a sus grupos de interés y describir cómo han dado respuesta a sus expectativas e intereses razonables.
- La **Sostenibilidad** supone poner las actividades de la empresa en el contexto más amplio de la sostenibilidad.
- La **exhaustividad** implica que la cobertura de los indicadores y aspectos materiales, así como la definición de la cobertura de la memoria, deben ser suficientes para reflejar los impactos sociales, económicos y ambientales significativos, de modo que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de la organización informante.

2.4.2. Adhesión Pacto Mundial de Naciones Unidas

Naciones Unidad lanzó el Pacto Mundial, en el año 2000, con el propósito de conseguir el compromiso voluntario de las entidades en responsabilidad social. La iniciativa promueve una política de RSE enfocada en los impacto sociales y ambientales. El Pacto Mundial consiste en diez principios, los cuales se deben cumplir para poder adherirse, basados en declaraciones y convenciones universales, que están divididos en cuatro áreas principales: derechos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Estos principios quedan recogidos en la Figura 2.3.

Figura 2.3. Principios del Pacto Mundial



Una empresa que participa en el Pacto Mundial se compromete a elaborar anualmente un Informe de Progreso dirigido a los grupos de interés que describa los avances logrados por la empresa en la implementación de los diez principios, y se espera que la empresa los comparta con ellos. El propósito de la comunicación es que sea, por un lado, un sistema de auto evaluación (que las empresas identifiquen sus avances en las materias del Pacto) y por otro lado, que dote de una mayor credibilidad a la iniciativa por medio de transparencia.

El Pacto Mundial es aplicable en todos los sectores y no está enfocado a ninguna región o continente específico. Con más de 10.000 entidades firmantes en más de 130 países, aspira a ser la iniciativa de RSE más importante a nivel estatal, capaz de satisfacer las necesidades de todos sus socios y firmantes en materia de responsabilidad social y contribuir a un modelo más justo de desarrollo económico y social.

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

El Pacto Mundial de Naciones Unidas opera en España a través de la **Red Española**, que cuenta con 2.600 entidades adheridas a esta iniciativa de responsabilidad social empresarial.



2.4.3. Otros índices o normas para realizar memorias de sostenibilidad

Otros principios o normas comunes en empresas para elaborar memorias de sostenibilidad, que he encontrado y seleccionado a la hora de realizar el estudio de las diferentes empresas con RSE que se encuentran en la web “compromiso RSE” son:

- **Norma SG21**

La Norma SG21 promueve un sistema de gestión ética y socialmente responsable. Esta norma fue desarrollada por la organización Forética en el año 1999. Forética es un foro multidisciplinar que reúne profesionales, empresas, académicos y ONG:

La norma fija los criterios que permiten a las organizaciones establecer, implantar y evaluar el SGE. La iniciativa presenta nueve áreas de gestión que establecen los requisitos considerados adecuados para demostrar las evidencias de la implementación. Las distintas áreas son: la alta dirección, los clientes, los proveedores, las personas que integran la organización, el entorno social, el entorno ambiental, los inversores, la competencia y las Administraciones públicas.

La SGE requiere un compromiso que demuestre al menos tres elementos esenciales: su integración en la estrategia y procesos de la organización, el impulso del diálogo y el conocimiento de las expectativas de los grupos de interés y, por último, el fomento de la transparencia y la comunicación.

La norma es el primer sistema de gestión ética y socialmente responsable que permite, voluntariamente, alcanzar una certificación. La certificación requiere, por un lado, un compromiso con la sostenibilidad en materia económica, social y ambiental por parte de la empresa y, por otro lado, implica la aplicación de los valores éticos establecidos por la norma, así como la demostración y el mantenimiento de éstos.

También puede ser aplicada a la empresa en general como a determinadas unidades de negocio. La idea es que sea considerada como una parte del sistema de gestión de la empresa, dado que es compatible e integrable con los sistemas de gestión de calidad, medio ambiente, prevención de riesgos laborales o innovación entre otros.

- **Indices bursátiles de sostenibilidad**

Los índices bursátiles de sostenibilidad son indicadores que seleccionan a las empresas que combinan el éxito económico con el desarrollo sostenible. Este tipo de índices se han convertido en una referencia para numerosas empresas, conscientes de la importancia de la RSE, y también son tenidos en cuenta por inversores institucionales que, entre sus criterios de inversión, valoran a aquellas compañías que incorporan este tipo de políticas. Dos de los índices de sostenibilidad más prestigiosos son:

1. ***Dow Jones Sustainability Index (DJSI)***: está formado actualmente por 316 compañías 1820 de ellas españolas). Este índice recoge, entre las 2.500 compañías más grandes del mundo, a aquellas que cumplen de forma habitual con una serie de requisitos económicos (gobierno corporativo, código de conducta, etc.), medioambientales (iniciativas para evitar el cambio climático, inversiones sostenibles, etc.), y sociales (desarrollo del capital humano, filantropía, etc.). Éste se revisa una vez al año, en el mes de septiembre.

2. ***FTSE4Good Index***: es un índice que engloba a las empresas que cumplen con tres requisitos: medioambiental, social y de buena relación con sus grupos de interés; defensa y apoyo de los derechos humanos; y buenas prácticas en su cadena de aprovisionamiento y su política anti-corrupción. Éste está formado por 275 compañías (17 de ellas españolas) y se revisa dos veces al año (en los meses de marzo y septiembre).

Este tipo de índices permiten basar la sostenibilidad en la transparencia, la comparabilidad entre empresas y la confianza.

- **ISO 26000**

La iniciativa fue desarrollada por un grupo multidisciplinar liderado por la Asociación Brasileña de Normas Técnicas (ABNT) de Brasil y el Instituto Sueco de Normas (SIS) en 2010.

Los objetivos de ISO 26000 son: desarrollar un consenso internacional sobre qué significa la responsabilidad social y qué asuntos de la RSE tienen que abordar las organizaciones, proporcionar orientación sobre la puesta en práctica de los principios mediante acciones efectivas, así como perfeccionar y divulgar información sobre mejores prácticas. La propuesta establece que la norma sea utilizada tanto por las empresas como por el sector público, y por organizaciones de todo tipo.

La norma aporta orientación sobre los principios de la RSE y la participación con los grupos de interés. Asimismo, proporciona orientación sobre los asuntos principales de la responsabilidad social, como son la gobernanza organizativa, los derechos humanos, las prácticas laborales, el medio ambiente, las prácticas de operación justa (fair operating practices), los intereses de los consumidores, la participación y el desarrollo de la comunidad.

Además, la norma aporta orientación sobre cómo poner en práctica la responsabilidad social en una empresa. Entre otros asuntos, explica cómo integrar la RSE en todo el ámbito de la empresa, cómo revisar el progreso y cómo mejorar los resultados del mismo.

La norma subraya que una organización debería ser responsable de sus impactos en la sociedad, la economía y el medio ambiente; ser transparente con las decisiones y actividades que afecten a la sociedad y al medio ambiente; comportarse éticamente; respetar, considerar y responder a los intereses de sus grupos de interés; aceptar que el estado de derecho es obligatorio; respetar las normas internacionales de comportamiento, como mínimo el principio de acatamiento al estado de derecho; y respetar los derechos humanos y reconocer su importancia y su universalidad.

2.4.4. Código ético o de conducta

Los códigos éticos o de conducta no son meras pautas de comportamiento a las que deben ajustarse quienes los elaboran, aprueban y suscriben o adhieren. Estos códigos parecen constituir una señal claramente visible de que una organización es consciente de la necesidad de un comportamiento ético y por lo tanto representan una importante herramienta de gestión de la RSE.

Sin embargo, existen diferentes visiones de lo que exactamente constituye un código ético y qué compromisos debe contener. Aparte de distintas maneras de denominar este tipo de documentación (código ético, código de conducta, principios y valores, normas de actuación, etc.), las empresas también difieren en los formatos utilizados y en los valores, responsabilidades y normas de conducta a los que apelan con respecto a temas como la corrupción y sobornos, conflictos de interés, discriminación, violencia/acoso, etc.

Los códigos éticos o de conducta intentan definir la filosofía y los valores de la empresa, fijando reglas para enfrentarse a ciertos dilemas o asuntos delicados que pueden surgir en la dirección y gestión de la misma. En los últimos años, son cada vez más las empresas que adoptan códigos, en parte porque la legislación se lo exige, como es el caso de empresas estadounidenses, y en parte porque se conciben como una buena práctica de gestión respecto a grupos de interés (stakeholders) internos y externos.

Tradicionalmente, se han utilizado los códigos de conducta como sistemas de control

organizacional, que intentan ordenar y hacer predecible el comportamiento de los empleados¹³.

En una segunda línea, se ha empezado a utilizar códigos de buen gobierno corporativo, inspirados en diferentes informes nacionales o internacionales¹⁴ para autorregular el comportamiento de los consejeros y eviten conflictos de interés.

Más recientemente, con la globalización de los mercados y la deslocalización de la producción, se ha empezado a extender el uso de los códigos para el control de las prácticas laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos a lo largo de toda la cadena de valor de la empresa; especialmente, de aquellas dirigidas al control del comportamiento de proveedores y empresas contratistas.

En definitiva, los códigos éticos o de conducta se han convertido en una importante herramienta de gestión de la RSE. Se trata de un instrumento para promover la interiorización de los valores organizativos y comunicar a todos los miembros de la empresa (e incluso proveedores) el comportamiento que éstos han de seguir en sus relaciones con los diferentes grupos de interés de la compañía¹⁵.

2.4.5. Participación en otras RSE

Con el fin de ayudar a las empresas a poner en práctica la RSE en un entorno global se han desarrollado numerosas guías y estándares internacionales. La “mayor iniciativa mundial de sostenibilidad empresarial” es el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, que anteriormente ya se ha explicado, pero aquí se van a exponer otras iniciativas en RSE a las que las empresas, que se han analizado en este Trabajo Fin de Grado, se han adherido, firmando o asociado:

13. Según: De la Cuesta, M. y Valor, C. (2007) Condiciones para la eficacia de los códigos internos de RSE.

14. En España, los documentos de referencia para el buen gobierno han sido el Informe Olivencia, el Informe Aldama y el Código Unificado de Buen Gobierno.

15. Según RACEF, Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras: 2007, La Responsabilidad Social de la Empresa (RSE).

ADHESIÓN AL CÓDIGO PAOS

Es el Código de Corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigido a menores, Prevención de la Obesidad y Salud, lanzado en 2005 por la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), con el fin de establecer un conjunto de reglas que guiaran a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años. El Código se desarrolló en línea con los Principios de la Publicidad de Alimentos y Bebidas (“*Principles of food and beverage product advertising*”) de la Confederación de Industrias Agro-Alimentarias de la UE (FoodDrinkEurope), aprobados en 2004.

Durante 7 años transcurridos desde su entrada en vigor, el Código se ha revelado como un instrumento útil para mejorar la calidad de la publicidad de alimentos destinada a menores de hasta 12 años y su impacto ha sido evaluado mediante estudios independientes.

Se trata de un modelo pionero en Europa y cuya eficacia en la mejora de la publicidad dirigida a niños de este tipo de productos ha sido reconocida en ámbitos nacionales e internacionales

La adhesión al Código PAOS resulta de interés para todas aquellas empresas que, de una u otra forma, realizan o pueden realizar comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas dirigidas a menores. Asimismo, supone un compromiso de responsabilidad social corporativa de la industria en la lucha contra la obesidad infantil.

La adhesión al Código PAOS por parte de las empresas supone la aceptación de los siguientes compromisos:

- Cumplimiento de las normas éticas y de aplicación del Código.

- Sometimiento a las resoluciones dictadas por el Jurado de AUTOCONTROL de relación con eventuales reclamaciones que pudieran recibirse y, de conformidad con el Código y las decisiones de su Comisión de Seguimiento, uso y cumplimiento de las otras herramientas para su aplicación (entre otras, copy advice).
- Cooperación con AUTOCONTROL para el desarrollo del Monitoring de la publicidad dirigida a menores de 15 años en Internet.
- Contribución económica para hacer frente a los gastos de gestión y aplicación del Código.

Hasta la fecha son ya 48 las empresas españolas que se han comprometido con el Código PAOS.

PRINCIPIOS DE ECUADOR

Son un marco de referencia que fue lanzado en 2003 por la CFI (Corporación Financiera Internacional), para que las instituciones financieras puedan determinar, evaluar y administrar los riesgos sociales y ambientales de sus proyectos. “Se trata de un cumplimiento voluntario de unas políticas ambientales y sociales para respaldar la toma de decisiones responsables que aplica globalmente a todos los sectores de la industria”¹⁶.

Las instituciones que se adhieren a los principios se comprometen no sólo a implementar estas políticas ambientales y sociales en su operación interna, sino también a rechazar a clientes o proyectos que no estén alineados a ellos. Por lo tanto, el sector bancario se ha convertido en un gran tomador de decisiones a nivel global, cuyas prácticas se han ido transformando a partir de la necesidad de ser responsables social, ambiental y económicamente.

Las organizaciones que quieran asegurarse la financiación de sus proyectos, deberán demostrar que tienen capacidad para incorporar acciones innovadoras que generen impacto socio ambiental positivo desde la estrategia de negocio.

16. www.responsabilidad-social-corporativa.com

Las iniciativas regionales y globales como los *Principios de Ecuador* exigen cumplir con estándares respecto a dimensiones económicas, ambientales y sociales, incluyendo temas como derechos humanos, condiciones laborales y sistemas de gestión de riesgo de crédito, entre otros.

En definitiva, la aprobación de la financiación a proyectos gira en torno a la declaración de los siguientes 10 principios:

1. **Revisión y caracterización:** La EPFI (Instituciones Financieras adheridas a los Principios de Ecuador) categoriza el proyecto en función de su nivel de riesgo y su impacto ambiental y social.
2. **Evaluación ambiental y social:** Los proyectos deben llevar a cabo un proceso de evaluación para abordar los riesgos e impactos ambientales y sociales relevantes, así como medidas para minimizar, mitigar y compensar los impactos adversos de manera adecuada.
3. **Normas ambientales y sociales aplicables:** El proceso de Evaluación debe demostrar el cumplimiento general del Proyecto con las normas aplicables o cualquier desviación de las mismas.
4. **Sistema de gestión ambiental y social y Plan de Acción:** La mayor parte de los Proyectos deben contar con un Sistema de Gestión Ambiental y Social.
5. **Participación de los grupos de interés:** La participación efectiva de los Grupos de Interés debe quedar demostrada por parte del Proyecto de manera continuada, estructurada y culturalmente adecuada. Se deben tener en cuenta y documentar los resultados del proceso de Participación de dichos grupos.
6. **Mecanismos de quejas:** Debe quedar definido un mecanismo de quejas concebido para recibir y facilitar la resolución de las preocupaciones y las quejas relacionadas con el desempeño ambiental y social del Proyecto, que además debe quedar adecuado a los riesgos e impactos del mismo y las comunidades afectadas deben ser sus principales usuarios, así como procurar resolverlas con prontitud, sin costes y sin represalias.

7. **Revisión independiente:** Se realizará una revisión independiente de la documentación de la evaluación, la documentación del plan de gestión ambiental y social, del sistema de gestión ambiental y social y del proceso de participación de los grupos de interés. Debe ser llevado a cabo por un consultor ambiental y social independiente, para evaluar el cumplimiento de los *Principios de Ecuador*.
8. **Compromisos contractuales:** Para todos los proyectos, el cliente se comprometerá a cumplir con todas las leyes, los reglamentos y los permisos ambientales y sociales del país anfitrión en lo que respecta a todos los aspectos relevantes.
9. **Seguimiento independiente y reporte:** El cliente debe disponer de expertos cualificados y con experiencia que verifiquen la información de seguimiento.
10. **Presentación de informes y transparencia:** El cliente debe garantizar que, como mínimo, un resumen de la evaluación de impacto ambiental y social es accesible y está disponible online.

Estos diez principios son adecuados para establecer relaciones satisfactorias con los clientes, como con las entidades financieras, logrando así los objetivos de todas las partes interesadas. Ayudan a conservar las normas sociales y ambientales, y promueven la transparencia en los modelos de negocio.

3. METODOLOGÍA

Con la elaboración de la memoria de sostenibilidad además de ver el grado de transparencia informativa y de fiabilidad (como se ha comentado anteriormente) también se puede intuir hasta qué punto una compañía está comprometida en función del grado de detalle, la extensión del informe y la facilidad de acceso a través de la web oficial, es decir, no solo de la elaboración de la memoria como tal, lo cual es el objeto de estudio de este Trabajo Fin de Grado.

Para medir el grado de transparencia y compromiso de las empresas en materia de RSE se ha realizado un análisis de todas las empresas que se encuentran en la web “*compromiso RSE*”, para finalmente llevar a cabo un estudio comparativo entre sí. Las principales fuentes de información utilizada son la página web de “*compromiso RSE*” y las páginas web de las compañías.

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

3.1. MUESTRA

En este trabajo se ha utilizado como muestra principal, para el estudio del nivel de transparencia en materia de RSE, la web www.compromisorse.com, especializada en la difusión de la información e impulso de la RSE entre el sector empresarial y, más allá de él, hacia toda la sociedad. Dicha página contiene noticias, reportajes, entrevistas o estudios publicados referentes a la RSE de las diferentes compañías que aplican la gestión en RSE.

Hay un apartado al inicio de la página llamado “*Políticas RSE de las Empresas*”, donde podemos ver los diferentes sectores empresariales y dentro de cada ellos sus respectivas empresas (en total hay 107 empresas, **ver anexo**¹⁷): Material eléctrico y electrónico, Alimentación, bebidas, hogar e higiene, Comercio y distribución, Bancos, cajas y seguros, Telecomunicaciones y tecnologías de la información, Medios de comunicación, Energía e infraestructuras, Automoción, Transporte y servicios públicos, Hostelería, turismo y viajes, Recursos humanos, Servicios a empresas, Química y farmacia, Moda y belleza, y Otros.

Como información secundaria, para poder profundizar más en el análisis, hemos utilizado las diferentes páginas web de las empresas.

17. Ver anexo páginas 47 – 49, donde se ve el listado de empresas por sectores.

3.2. VARIABLES E INDICADORES DE RSE

Suele plantearse la pregunta de cuáles son los ámbitos de actuación que una empresa debe integrar en la realización de su acción responsable para fomentar la transparencia. Concretamente son los siguientes y son los que se han tomado como referencia para el análisis, ya que son las principales variables que se pueden ver como ejemplo de prácticas de RSE: memoria sostenibilidad, código ético o de conducta, dimensiones RSE (sociales, económicas y medioambientales), índices bursátiles de sostenibilidad, adhesión al Pacto Mundial y participación en otras RSE.

En el análisis se les ha dado a cada variable e indicador una puntuación en función de si cumplían o no con lo que se estaba estudiando y con ello se ha creado una tabla de datos (ver anexo) que es la que se ha utilizado para obtener los resultados de transparencia en RSE. Los valores elegidos para unas variables ha sido de “1” si la información requerida se encontraba en las páginas web, sin entrar en otras páginas web, buscar en google u otros buscadores o en sus memorias de sostenibilidad (PDF), y un “0” en el caso de que no se encontrara dicha información.

Hay ciertas variables a las que se les ha dado otra puntuación, ya que se trata de variables que no son obligatorias para la elaboración de la memoria sostenible pero dan más valor a la gestión de RSE en una empresa, se les ha dado un “2” si daba información en la página web y disponía de tal indicador, un “1” si cumplía con el indicador pero no se facilita la información en su página web, y un “0” si ni cumplía ni facilitaba la información del indicador en la web.

Se ha hecho una distinción a la hora de realizar el análisis, primero se ha analizado la página web de “*compromiso RSE*”, y en cada empresa de cada sector se han estudiado las siguientes variables:

1. ***Enlace página web empresa:*** Si facilita el enlace a la página web de la empresa se le dará “1” y si no lo facilita “0”.

2. **Persona de contacto en materia de RSE:** Si indica un contacto para realizar consultas sobre información la RSE obtendrá un “1” y sino lo indica un “0”.
3. **Código ético o de conducta:** Si nombran en la página web que dispone la empresa de Código ético o de conducta obtendrá un “1” y si no obtendrá “0”.
4. **Dimensiones RSE:** Si informa sobre sus principales dimensiones (sociales, económicas o ambientales) se le dará “1” y si no se le dará “0”.

Segundo se han analizado las páginas web de cada empresa y cada sector y para ello se han tomado las siguientes variables:

1. **Apartado de RSE:** Si la página web dispone de un apartado de RSE se le da “1” y si no se le da “0”.
2. **Accesibilidad a RSE:** Si la página web dispone en su menú principal un apartado de RSE es “1” y si no es “0”.
3. **Código ético o de conducta:** Si la web facilita en PDF el código ético o de conducta o explica en su web los principales principios de dicho código será “1” y si no será “0”.
4. **Memoria de Sostenibilidad:** Si la web dispone de la memoria de sostenibilidad actual en PDF obtendrá “1” y si no “0”.
5. **Memorias de Sostenibilidad anteriores:** Si la web facilita las memorias sostenibles de años anteriores en PDF será “1” y si no “0”.
6. **Dimensiones de RSE:** Si la web informa de sus diferentes dimensiones sociales, económicas, o ambientales (tal como anteriormente se ha explicado que engloba cada una) será “1” y si no “0”.

7. **Indices de Sostenibilidad:** Si la empresa informa de los índices bursátiles de sostenibilidad en los que participa (p.e. Dow Jones Sustainability, FTSE4Good, CDP, ...) para la gestión de RSE y además informa de ello en la web será “2”, si lo utiliza pero no se informa en la web será “1”, y si ni utiliza ni informa en la web será “0”.
8. **Adhesión al Pacto Mundial:** Si la empresa se sabe que están adherida o es firmante o está asociada (a la Red Española del Pacto Mundial, pagando una cuota y por ello puede usar el logo y otros beneficios) al Pacto Mundial y además se informa en la web obtendrá “2”, si está adherido o es firmante y no se informa en su web obtendrá “1”, y si ni está adherido o es firmante obtendrá “0”.
9. **Otras participaciones en RSE:** Si la empresa se sabe que participa, está adherido, asociado o es firmante de otros principios (p.e. Adhesión PAOS, principios ecuador, principios biodiversidad,..) y además informa de ello su web será “2”, si se sabe que participa pero que no informa de ello la web será “1”, y si ni participa ni informa la web “0”.

Respecto a las últimas cuatro variables como no son obligatorias para la elaboración de la memoria de sostenibilidad, se le han dado otras puntuaciones, dando así la posibilidad de saber que dispone de tal variable en su empresa pero no informa en las diferentes web de estudio. En tal caso para saber la información sobre las variables del Pacto Mundial y Red Española de Pacto Mundial se ha comprobado en la web www.pactomundial.org en un apartado que dispone para ver sus firmantes y socios respectivamente. La información de los índices bursátiles de sostenibilidad y otras participaciones en RSE se ha buscado tal información por “google” o www.compromisorse.com

Una vez realizado el análisis y con ello dado las puntuaciones oportunas a las variables e indicadores de transparencia seleccionados se obtienen unas tablas de resultados donde se puede ver el grado de transparencia que a continuación desarrollamos en el siguiente punto.

Es importante recalcar que los resultados mostrados son en porcentaje respecto a la transparencia en RSE. Dichos porcentajes se han obtenido sumando la puntuaciones asignadas tanto por columnas como por filas. En el caso de las filas (empresas/sectores) el total de puntuación se ha dividido por la máxima puntuación que podía obtener, siempre teniendo en cuenta que hay cuatro indicadores que como máximo podían obtener un 2 de puntuación. Con respecto a las columnas hemos dividido el total de puntuación por el número máximo de puntuación y, a su vez para obtener el global de cada sector se ha dividió por el número de empresas que componía cada sector.

La obtención de resultados se ha realizado así porque no todos sectores están compuestos por el mismo número de empresas y como se ha explicado anteriormente, no todas las variables obtienen la misma puntuación.

3.3. RESULTADOS DEL ESTUDIO

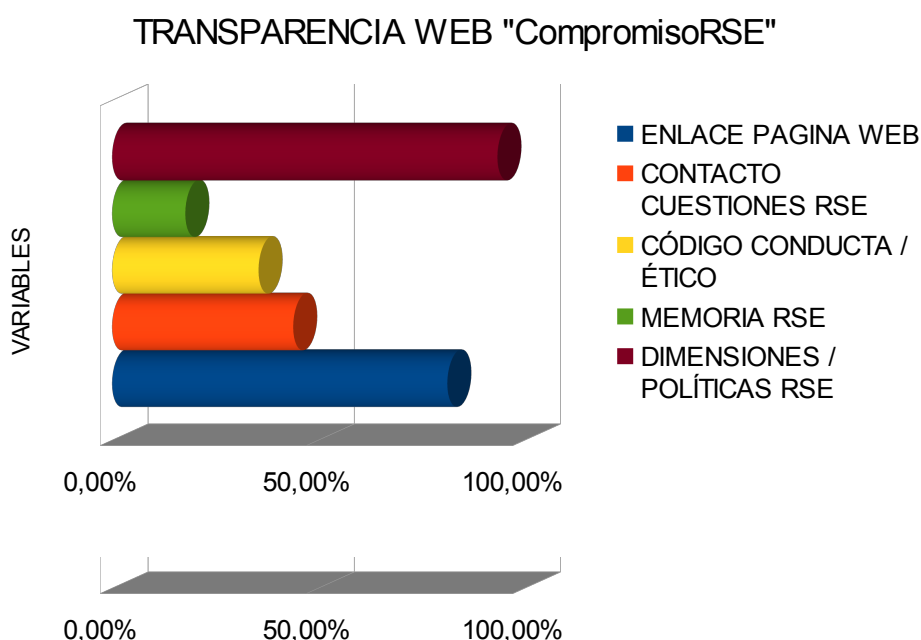
En el anexo se encuentran expuestas las diferentes tablas que recogen los datos obtenidos del análisis del compromiso y transparencia en materia de RSE de las diferentes empresas y sectores que son noticia para la web “*compromisoRSE*”. En estas tablas se muestra el comportamiento global de las diferentes compañías en las distintas variables del compromiso y transparencia en RSE así como el de sus sectores.

3.3.1. Transparencia global

En este punto vamos a ver el grado de comportamiento y transparencia en RSE de todas las empresas en general, mediante una comparación entre las diferentes variables de estudio, tanto las de la web “*compromisoRSE*” por un lado como de la web de cada empresa por otro.

El siguiente gráfico vemos el nivel de transparencia de las variables que se han analizado en la “web compromisoRSE”:

Gráfico: 3.1. Transparencia de las variables RSE



3.3.2.

La variable con mayor grado de transparencia es la que indica las diferentes prácticas en RSE, que se determina “Dimensiones / políticas de RSE”, con un 93,46%. Cabe destacar que en la web “*compromisoRSE*” muestra de cada empresa sus principales prácticas en materia de RSE y las suele indicar separadas por sus diferentes dimensiones de forma ordenada. Además facilitan información sobre prácticas que luego en las páginas web de las empresas no dan información.

Este grado de transparencia puede ser debido a que dicha web continuamente está actualizando y recopilando información datos con todas las noticias, reportajes o estudios que se publican sobre RSE de las diferentes empresas.

Otra variable que obtiene un alta transparencia es la “*enlace de página web a la empresa*” con un 81,31%. Esta variable, a la hora del estudio, es muy importante ya que de esta variable depende gran parte del estudio del trabajo sobre las transparencia de información de las empresas.

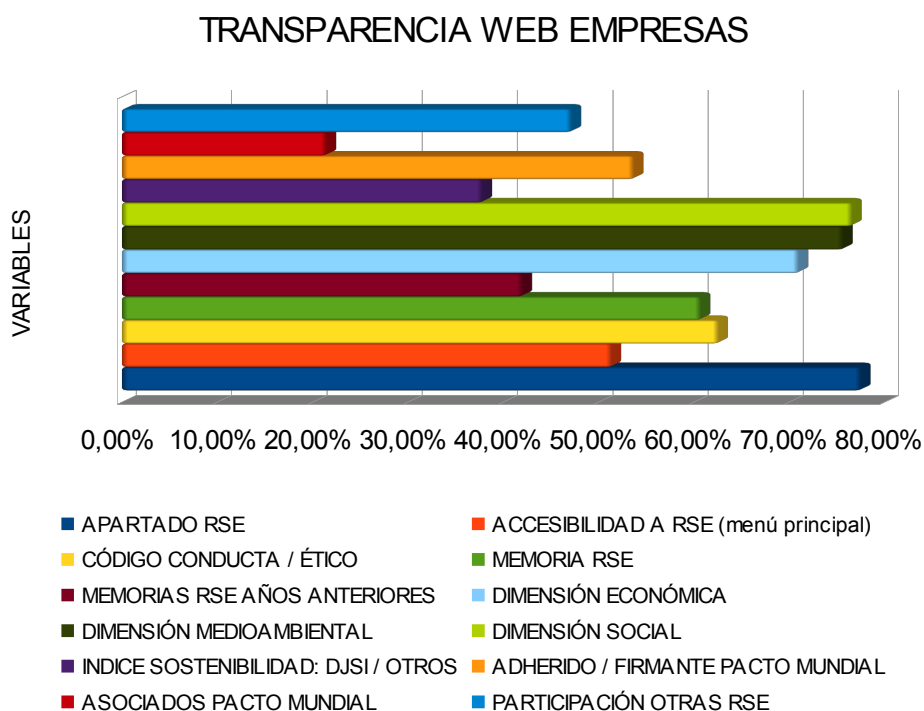
Hay que destacar de esta variable que mientras en el estudio se ha observado que se facilitan enlaces a la página web de la empresa, en muchas ocasiones en esas páginas no se muestra nada de información sobre RSE, sino que te remite a otro enlace, que es una “*web corporativa*” donde sí encuentras datos de su RSE, ejemplo de ello es “**Banco Santander**” (www.santander.com) o “**Mutua Madrileña**” (<http://www.grupomutua.es/corporativa>) Sin embargo, en otras ocasiones, dentro de la página web de la empresa tampoco hay un enlace a una “*web corporativa*”, ejemplo de ello “**Aegon**” o “**Accenture**” pero buscando en un buscador (google,..) sí se encuentra enlace a otra web en la que hay información de su RSE.

Otro dato curioso, sobre esta variable, es que además de dar información sobre su RSE en el enlace que facilita la “*web compromisoRSE*”, hay empresas que disponen de una web especial dedicada totalmente a su RSE. Un ejemplo de ello es la empresa “**Telefónica**” (<http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/>) o “**Mango**” (<http://mango.es.ci.es/>).

Las variables “*código de conducta o ético*” y “*memoria RSE*” son las que obtienen una menor transparencia, de 43,93% y de 35,51% respectivamente. Esto se debe a que en la “*web compromisoRSE*” se centran más en nombrar las principales prácticas, hitos y cambios en RSE que las empresas llevan acabo y así dar una idea de lo que es importante para la empresas. Por lo que solo hacen referencia a ellas en el momento que sufren algún cambio o se les distinga por algún motivo que sea causa de noticia.

A continuación se muestra un gráfico del comportamiento y transparencia de las diferentes variables seleccionadas para analizar las páginas web de las empresas.

Gráfico: 3.2. Transparencia de las variablesde RSE



El nivel de transparencia mayor se muestra en la variable “*apartado RSE*” de 77,57%. Para el estudio que se está realizando, es un factor muy importante ya que si las empresas no tuvieran un apartado que hablase de RSE no se podría realizar el análisis ya que no se obtendrían datos de RSE, y por tanto se estaría hablando de empresas no transparentes en materia de RSE.

En cambio la variable “*accesibilidad RSE en menú principal*”, también importante con respecto a la accesibilidad a la información de RSE de las empresas, obtiene un nivel del 51,40%, uno de los más bajos de todas las variables. Esto significa que las empresas no dan con facilidad la información de su RSE y su accesibilidad se hace más difícil teniéndola que buscar por otras vías de una forma más desorganizada, y en consecuencia esto es sinónimo de poca transparencia, algo que para las empresas parece poco importante.

Respecto a estas variables hay que recalcar que durante el análisis se ha observado que hay empresas que en la “*web compromisoRSE*” facilitaban información sobre su RSE y disponían de enlace a su página web pero o no funcionan o no tienen información de RSE y además no tienen ninguna otra página donde faciliten información sobre RSE, por ejemplo: **Arbora & Ausonia, Font Vella-Lanjaron, Nacex**, etc.

Lo que siempre se ha considerado una herramienta de comunicación importante y casi única de la transparencia en RSE, ha sido la elaboración de las memorias sostenibles, por lo que en el estudio se han tenido en cuenta dichas variables: “*memoria RSE*” y “*memorias RSE anteriores*”, con una cifra de 60,75% y 42,06% respectivamente. Cabe recordar que su transparencia depende de si en las páginas web de las empresas disponen de un documento PDF con la/s memoria/s de sostenibilidad.

Se puede ver que el nivel de transparencia de las memorias no es muy alto, pese a que la principal motivación para realizar una memoria, según los expertos, es la mejora de imagen y reputación. A pesar de de la proliferación en Europa de normativas que establecen una serie de requisitos de obligatoriedad respecto a la elaboración de informes de sostenibilidad, todavía no es una razón que pese a la hora de hacer y publicar memorias. Aunque se ve cómo la filosofía de las empresas, con respecto a la elaboración y publicación de memorias de sostenibilidad actuales, han progresado con respecto a las de años anteriores.

Las empresas saben lo importante que es contar con un “*código de conducta*”, el cual les ayude a proyectar la imagen coherente de lo que son y hacen para darles un valor adicional por encima de su competencia. En el estudio esta variable ha obtenido un porcentaje del 62,26%, uno de los más altos con respecto a otras variables, pero aún es representativo de cierta falta de transparencia.

Otra variable esencial para elaborar las memorias sostenibles son el determinar las diferentes prácticas o dimensiones de RSE. En el estudio se han agrupado en tres variables: “dimensión económica”, “dimensión ambiental” y “dimensión social” y cada una engloba sus respectivas prácticas. Estas variables son las que reciben mayor transparencia con respecto al resto, con un porcentaje de 71.03%, 75,70% y 76,64% respectivamente, lo cual puede estar indicando que las compañías consideran importante la divulgación de tales acciones ya que se consideran el ADN y la esencia de la RSE . Además es comprensible que dichas variables sean las más transparentes porque son las que repercuten positivamente sobre la sociedad y afirman los principios y valores por los que se rigen.

Las siguientes variables, que son menos transparentes que las anteriores, sirven de valor añadido y para mejorar la imagen de las empresas, sin ser herramientas principales para generar transparencia: “*índices bursátiles de Sostenibilidad*” , “*adhesión al Pacto Mundial*”, “*Asociados la Red Española del Pacto Mundial*” y “*participación en otras RSE*”.

Los “*índices bursátiles de sostenibilidad*” han obtenido un 37,85% debido a que para formar parte de dichos índices debes cumplir una serie de requisitos. Su principal requisito es que las empresa deben cotizar en bolsa y apostar por políticas socialmente responsables, es decir, que combinen el éxito económico con el desarrollo sostenible y estos aspectos no son alcanzables para cualquier empresa.

El porcentaje a la “*adhesión al Pacto Mundial*” es la iniciativa internacional más transparente porque es una de las únicas que formaliza la adhesión de las empresas a sus principios y se ha convertido en la mayor iniciativa de RSE existente por el número de empresas adheridas. Con respecto a los “*asociados al Pacto Mundial*”, la transparencia es menor, de un 21,50%, porque ésta solo tiene en cuenta a las empresas pertenecientes a la red española y la otra es a nivel mundial, y muchas de las empresas que se han analizado son extranjeras.

Por último está la variable “*participaciones en otras RSE*” con una cifra de 47,20%, el cual es uno de los más altos de estas iniciativas. Su transparencia se debe a que expertos¹⁸ opinan que la adhesión al Pacto Mundial, con una cifra similar, han facilitado en cierto grado el acceso a otras iniciativas de RSE.

3.3.3. Transparencia por sectores

Con los resultados de la gráfica 3.3. vamos a analizar la transparencia de RSE de las empresas separándolas por sus actividades empresariales y por lo tanto en sectores.

Gráfico 3.3. Transparencia de RSE en los sectores empresariales.



18. Según los “Investigadores de la Cátedra MANGO de Responsabilidad Social Corporativa de la Escuela Superior de Comerç Internacional (ESCI-UPR).

Los sectores que mayor transparencia desarrollan son el de “**Energía e Infraestructuras**”, con un 80,95%, y formado por empresas tan importantes como: Cemex, Endesa, Repsol, o Gas Natural Fenosa, y el sector de “**Hostelería, Turismo y viajes**” ,con un 78,57%, y constituido por: NH Hoteles o Accor España. Dicha transparencia en la comunicación de RSE es tan alta en ambos sectores, porque las principales variables a tener en cuenta para acceder a la información de RSE de las diferentes empresas, como son: enlace a la página web, que tengan un apartado de RSE y que además sea accesible en el menú principal, han obtenido cifras de entre 90% y 100% de transparencia.

Además se han obtenido altos porcentajes de transparencia, entre 80%-100%, de variables tan esenciales como: visibilidad del código de conducta, memorias de sostenibilidad y sus diferentes acciones socialmente responsables (dimensiones económica, social y medioambiental), para la divulgación de forma transparente de las materias de RSE .

Las menores niveles de transparencia son para los sectores: **RRHH** (39,58%), **Servicios a Empresas** (27,27%), **Automoción** (36,51%), **Química y Farmacia** (48,05%) y **Transporte y Servicios Públicos** (45,24%). Principalmente se debe a que la variable “*enlaces a la web*” es poco transparente, ya sea porque no se facilitan enlaces a las páginas web o porque en dichas páginas no hay nada de información sobre su RSE.

Ejemplo de ello son los sectores: **RRHH** (ESIC, Right Manangement o IMF Formación), **Servicio a Empresas** (Cointegra, AENOR o Tüv Rheinland Ibérica) o **Automoción** (Toyota, Peugeot o Audi).

Se podría decir que estos sectores disponen a nivel general de más información de sus prácticas de RSE en la “*web compromisoRSE*”, ya que ésta nos indica las principales acciones socialmente responsables de las diferentes empresas, que en sus propias páginas web que no facilitan ningún tipo de información sobre su RSE.

Los sectores que quedan obtienen una transparencia media de entre 50% y 75% y son: **Alimentación, Bebidas, Hogar e Higiene; Comercio y Distribución; Bancos, Cajas y Seguros; Telecomunicación y Tecnología de la Información; y Medios de Comunicación.** Encontramos en el análisis de estos sectores, que dentro de ellos hay empresas donde las variables principales para medir la transparencia (memorias, código de conducta, accesibilidad a la RSE, dimensiones,...) tienen unos altibajos, unas son más transparentes que otras, y se compensan entre sí.

Un ejemplo es en el sector **Bancos, Cajas y Seguros**, los *Bancos* son totalmente transparentes en todas sus variables y la empresa de *Seguros* todo lo contrario, hay mucha dificultad de encontrar información, o el sector **Telecomunicación y Tecnología de la Información**, donde *Telefónica* está entorno al 92% de transparencia y la empresa *Accenture* está en un 38% de transparencia en información de RSE.

4. CONCLUSIONES

En los últimos años la transparencia en acciones de RSE por parte de las compañías ha sido una práctica que ha aumentado a nivel empresarial, pero se necesita que avance más rápidamente porque los desafíos sociales y ambientales han crecido como resultado de los efectos de la crisis¹⁹. La RSE²⁰ “debería ser un propósito a largo plazo, sostenible, y sobre todo, un compromiso que se extienda transversalmente a todas sus operaciones: hacia la sociedad, nuestro entorno, nuestra manera de hacer negocio y los empleados”. Considera que tanto el sector público como el ámbito privado deben impulsar iniciativas enfocadas a una gestión ética y transparente.

19. Según Galiano, P. , subdirector de Reputación y Comunicación Interna de “Adif”.

20. Según Tarrés, M. , directora de Comunicación de “Novartis”.

Por ello, con este Trabajo Fin de Grado, una vez definida en qué consiste la RSE y las diferentes variables necesarias para el proceso de integración y transparencia de la RSE, se ha pretendido analizar el nivel de transparencia en RSE que se encuentra en las compañías. Además, al tener el grado de intensidad con el que se divulgan las acciones de RSE también se pueden hacer comparaciones entre ellas y entre la divulgación de los diferentes sectores. En concreto, se ha estudiado, en primer lugar, la transparencia de diferentes variables en RSE de las empresas, necesarias para medir la transparencia, que se encuentran en la página “*web compromisoRSE*”, de forma particular y luego otras variables para medir la transparencia de las páginas web dichas empresas, y así poder hacer una comparativa entre sí. En segundo lugar se ha analizado y comparado entre los distintos sectores su nivel de transparencia, utilizando los resultados del análisis individual por empresas. Es decir, el objetivo en este caso era conocer qué sector es el que realiza actividades de RSE de forma transparente.

La primera idea general que se puede extraer del análisis realizado es que para obtener un alto nivel de transparencia en RSE las empresas deben disponer de un enlace a su página web y a su vez que en él se encuentre un apartado de RSE, a ser posible en su menú principal para ser más transparente. Además de facilitar diferentes memorias de sostenibilidad y códigos de conducta, así como sus diferentes prácticas económicas, sociales y ambientales, todo ello necesario para poder reflexionar, medir y tomar decisiones con respecto a las diferentes materias de RSE que afectan a las empresas.

Por otro lado, ya centrándonos en el comportamiento por sectores, los que son más transparentes en la divulgación de sus prácticas de RSE son el sector de Hostelería, Turismo y viajes, y el de Energía e Infraestructuras. El primer sector, en España representó en 2013 un 7,4% del PIB con un crecimiento superior al de PIB nacional, lo que nos indica la importancia de este sector en la economía española. Debido a su importancia, en el análisis se ha podido ver cómo las principales empresas hoteleras presentan una memoria independiente y completa de RSE, según el GRI, en la que nos facilita toda la información sobre su RSE. Y con respecto al sector de Energía, también proporcionan un volumen de información realmente elevado, por ello la mayoría cuentan, en sus informes de sostenibilidad, con el más elevado nivel de aplicación del estándar (A+) según indica el GRI.

Finalmente otro dato a destacar es el caso de los sectores que menos transparentes han resultado en el análisis como son el sector RRHH, Servicios a Empresas y Automoción. Tales sectores prácticamente no facilitan nada de sus actividades de RSE, sino que se dedican a informar sobre sus servicios y otros datos de su actividad empresarial, además de ser difícil el acceder a la poca información divulgada en materia de RSE.

Por lo tanto, se pueden extraer las siguientes conclusiones. Por un lado, con los datos recopilados se puede decir que no existe una alta transparencia en la transmisión de acciones de naturaleza social, ambiental y económica, sino que las empresas utilizan la gestión de RSE para dar valor añadido o buena imagen a sus empresas sin cuidar su transparencia y comunicación hacia la sociedad.

Y por último, dentro de un mismo sector empresarial se encuentran empresas con grandes diferencias en sus grados de transparencia lo que afecta negativamente al resultado global del sector. En cada sector hay empresas más grande que otras, y según el análisis este hecho del tamaño ha condicionado la transparencia en RSE, ya que a mayor tamaño las empresas pueden divulgar más sus prácticas en RSE porque por sus características pueden introducirse, con más facilidad en nuevas iniciativas o índices de sostenibilidad, los cuales requieren el cumplimiento de unos principios y pautas muy concretos que no cualquier empresa puede alcanzar.

En resumen, se puede concluir que la transparencia en actividades de RSE es un concepto clave para informar de las actividades en materia RSE que se han llevado a cabo y con qué resultados. A partir de ahí, las empresas pueden empezar a recoger los beneficios de su política de RSE. Hoy en día se puede ver, con el análisis obtenido, que las empresas son cada vez más transparentes aunque “la integración verificable de los compromisos responsables de una compañía”, aun sigue siendo el mayor reto de futuro²¹.

21. Según Villafañe, J. , presidente no ejecutivo de Villafañe&Asociados.

ANEXO

-TABLA RESULTADOS GLOBAL DE LAS EMPRESAS:

	DATOS WEB COMPROMISO RSE					DATOS WEB EMPRESAS												
TRANSPARENCIA RSE DE LAS EMPRESAS	ENLACE PAGINA WEB	CONTACTO CUESTIONES RSE	CÓDIGO CONDUCTA / ÉTICO	MEMORIA RSE	DIMENSIONES / POLÍTICAS RSE	APARTADO RSE	ACCESIBILIDAD A RSE (menú principal)	CÓDIGO CONDUCTA / ÉTICO	MEMORIA RSE	MEMORIAS RSE AÑOS ANTERIORES	DIMENSIÓN ECONÓMICA	DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL	DIMENSIÓN SOCIAL	INDICE SOSTENIBILIDAD: DJSI / OTROS	ADHERIDO / FIRMANTE PACTO MUNDIAL	ASOCIADOS PACTO MUNDIAL	PARTICIPACIÓN OTRAS RSE	TOTAL
%TOTAL	81,31%	43,93%	35,51%	17,76%	93,46%	77,57%	51,40%	62,62%	60,75%	42,06%	71,03%	75,70%	76,64%	37,85%	53,74%	21,50%	47,20%	55,88%

	DATOS WEB COMPROMISO RSE					
TRANSPARENCIA RSE DE LAS EMPRESAS	ENLACE PAGINA WEB	CONTACTO CUESTIONES RSE	CÓDIGO CONDUCTA / ÉTICO	MEMORIA RSE	DIMENSIONES / POLÍTICAS RSE	TOTAL
%TOTAL	81,31%	43,93%	35,51%	17,76%	93,46%	54,39%

	DATOS WEB EMPRESAS												
TRANSPARENCIA RSE DE LAS EMPRESAS	APARTADO RSE	ACCESIBILIDAD A RSE (menú principal)	CÓDIGO CONDUCTA / ÉTICO	MEMORIA RSE	MEMORIAS RSE AÑOS ANTERIORES	DIMENSIÓN ECONÓMICA	DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL	DIMENSIÓN SOCIAL	INDICE SOSTENIBILIDAD: DJSI / OTROS	ADHERIDO / FIRMANTE PACTO MUNDIAL	ASOCIADOS PACTO MUNDIAL	PARTICIPACIÓN OTRAS RSE	TOTAL
%TOTAL	77,57%	51,40%	62,62%	60,75%	42,06%	71,03%	75,70%	76,64%	37,85%	53,74%	21,50%	47,20%	56,50%

-TABLA RESULTADOS POR SECTORES:

SECTORES	DATOS WEB COMPROMISO RSE					DATOS WEB EMPRESAS												% SECTOR
	ENLACE PAGINA WEB	CONTACTO CUESTIONES RSE	CÓDIGO CONDUCTA / ÉTICO	MEMORIA RSE	DIMENSIONES / POLÍTICAS RSE	APARTADO RSE	ACCESIBILIDAD A RSE (menú principal)	CÓDIGO CONDUCTA / ÉTICO	MEMORIA RSE	MEMORIAS RSE AÑOS ANTERIORES	DIMENSIÓN ECONÓMICA	DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL	DIMENSIÓN SOCIAL	ÍNDICE SOSTENIBILIDAD: DJSI / OTROS	ADHERIDO / FIRMANTE PACTO MUNDIAL	ASOCIADOS PACTO MUNDIAL	PARTICIPACIÓN OTRAS RSE	
Alimentación, bebidas, hogar e higiene	80,95%	42,86%	38,10%	19,05%	100,00%	76,19%	71,43%	57,14%	76,19%	28,57%	80,95%	80,95%	85,71%	28,57%	57,14%	26,19%	50,00%	55,33%
Comercio y distribución	60,00%	60,00%	100,00%	40,00%	100,00%	100,00%	60,00%	40,00%	80,00%	60,00%	100,00%	100,00%	100,00%	10,00%	50,00%	40,00%	60,00%	62,86%
Bancos, cajas y seguros	71,43%	85,71%	50,00%	28,57%	100,00%	85,71%	57,14%	85,71%	78,57%	71,43%	85,71%	78,57%	85,71%	57,14%	67,86%	35,71%	53,57%	66,33%
Telecomunicaciones y tecnología de la información	71,43%	71,43%	14,29%	42,86%	100,00%	100,00%	28,57%	71,43%	71,43%	71,43%	100,00%	100,00%	100,00%	42,86%	71,43%	21,43%	50,00%	62,59%
Medios de comunicación	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	50,00%	50,00%	50,00%	100,00%	100,00%	100,00%	75,00%	75,00%	0,00%	75,00%	61,90%
Energía e infraestructuras	90,00%	60,00%	50,00%	30,00%	100,00%	100,00%	80,00%	90,00%	90,00%	90,00%	100,00%	100,00%	100,00%	75,00%	100,00%	45,00%	90,00%	80,95%
Automoción	100,00%	16,67%	16,67%	33,33%	100,00%	83,33%	33,33%	33,33%	50,00%	16,67%	83,33%	83,33%	66,67%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	36,51%
Transporte y servicios públicos	100,00%	50,00%	25,00%	0,00%	100,00%	75,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	75,00%	37,50%	37,50%	25,00%	12,50%	45,24%
Hostelería, turismo y viajes	100,00%	50,00%	50,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	75,00%	0,00%	100,00%	78,57%
Recursos Humanos	87,50%	25,00%	0,00%	0,00%	75,00%	37,50%	0,00%	50,00%	37,50%	37,50%	50,00%	50,00%	62,50%	31,25%	56,25%	18,75%	43,75%	38,69%
Servicios a empresas	72,73%	27,27%	9,09%	0,00%	72,73%	45,45%	27,27%	27,27%	27,27%	18,18%	27,27%	36,36%	27,27%	9,09%	22,73%	9,09%	36,36%	27,27%
Química y farmacia	100,00%	0,00%	63,64%	0,00%	100,00%	81,82%	72,73%	90,91%	45,45%	0,00%	54,55%	72,73%	63,64%	40,91%	45,45%	4,55%	40,91%	48,05%
Moda y belleza	100,00%	100,00%	50,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	50,00%	50,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	75,00%	25,00%	50,00%	61,90%
otros	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	33,33%
Material eléctrico y electrónico	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	28,57%

SECTORES	DATOS WEB COMPROMISO RSE					% TRANSPARENCIA SECTOR
	ENLACE PAGINA WEB	CONTACTO CUESTIONES RSE	CÓDIGO CONDUCTA / ÉTICO	MEMORIA RSE	DIMENSIONES / POLÍTICAS RSE	
Alimentación, bebidas, hogar e higiene	80,95%	42,86%	38,10%	19,05%	100,00%	56,19%
Comercio y distribución	60,00%	60,00%	100,00%	40,00%	100,00%	72,00%
Bancos, cajas y seguros	71,43%	85,71%	50,00%	28,57%	100,00%	67,14%
Telecomunicaciones y tecnología de la información	71,43%	71,43%	14,29%	42,86%	100,00%	60,00%
Medios de comunicación	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100,00%	40,00%
Energía e infraestructuras	90,00%	60,00%	50,00%	30,00%	100,00%	66,00%
Automoción	100,00%	16,67%	16,67%	33,33%	100,00%	53,33%
Transporte y servicios públicos	100,00%	50,00%	25,00%	0,00%	100,00%	55,00%
Hostelería, turismo y viajes	100,00%	50,00%	50,00%	50,00%	100,00%	70,00%
Recursos Humanos	87,50%	25,00%	0,00%	0,00%	75,00%	37,50%
Servicios a empresas	72,73%	27,27%	9,09%	0,00%	72,73%	36,36%
Química y farmacia	100,00%	0,00%	63,64%	0,00%	100,00%	52,73%
Moda y belleza	100,00%	100,00%	50,00%	0,00%	100,00%	70,00%
otros	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	40,00%

SECTORES	DATOS WEB EMPRESAS												% TRANSPARENCIA SECTOR
	APARTADO RSE	ACCESIBILIDAD A RSE (menú principal)	CÓDIGO CONDUCTA / ÉTICO	MEMORIA RSE	MEMORIAS RSE AÑOS ANTERIORES	DIMENSIÓN ECONÓMICA	DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL	DIMENSIÓN SOCIAL	ÍNDICE SOSTENIBILIDAD: DJSI / OTROS	ADHERIDO / FIRMANTE PACTO MUNDIAL	ASOCIADOS PACTO MUNDIAL	PARTICIPACIÓN OTRAS RSE	
Alimentación, bebidas, hogar e higiene	76,19%	71,43%	57,14%	76,19%	28,57%	80,95%	80,95%	85,71%	28,57%	57,14%	26,19%	50,00%	59,92%
Comercio y distribución	100,00%	60,00%	40,00%	80,00%	60,00%	100,00%	100,00%	100,00%	10,00%	50,00%	40,00%	60,00%	66,67%
Bancos, cajas y seguros	85,71%	57,14%	85,71%	78,57%	71,43%	85,71%	78,57%	85,71%	57,14%	67,86%	35,71%	53,57%	70,24%
Telecomunicaciones y tecnología de la información	100,00%	28,57%	71,43%	71,43%	71,43%	100,00%	100,00%	100,00%	42,86%	71,43%	21,43%	50,00%	69,05%
Medios de comunicación	100,00%	100,00%	50,00%	50,00%	50,00%	100,00%	100,00%	100,00%	75,00%	75,00%	0,00%	75,00%	72,92%
Energía e infraestructuras	100,00%	80,00%	90,00%	90,00%	90,00%	100,00%	100,00%	100,00%	75,00%	100,00%	45,00%	90,00%	88,33%
Automoción	83,33%	33,33%	33,33%	50,00%	16,67%	83,33%	83,33%	66,67%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	39,58%
Transporte y servicios públicos	75,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	75,00%	37,50%	37,50%	25,00%	12,50%	46,88%
Hostelería, turismo y viajes	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	75,00%	0,00%	100,00%	85,42%
Recursos Humanos	37,50%	0,00%	50,00%	37,50%	37,50%	50,00%	50,00%	62,50%	31,25%	56,25%	18,75%	43,75%	39,58%
Servicios a empresas	45,45%	27,27%	27,27%	27,27%	18,18%	27,27%	36,36%	27,27%	9,09%	22,73%	9,09%	36,36%	26,14%
Química y farmacia	81,82%	72,73%	90,91%	45,45%	0,00%	54,55%	72,73%	63,64%	40,91%	45,45%	4,55%	40,91%	51,14%
Moda y belleza	100,00%	0,00%	100,00%	50,00%	50,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	75,00%	25,00%	50,00%	62,50%
otros	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	37,50%
Material eléctrico y electrónico	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%

	EMPRESAS
ALIMENTACIÓN, BEBIDAS, HOGAR E HIGIENE	COCA COLA
	CENTRAL LECHERA ASTURIANA
	MAHOU / SAN MIGUEL
	DÍA %
	PEPSICO
	FONT VELLA Y LANJARON
	UNILEVER
	NESTLE
	GRUPO SIRO
	CALIDAD PASCUAL
	HENKEL IBÉRICA
	DANONE
	KELLOGGS
	GRUPO DAMM
	HEINEKEN
	MONDELEZ INTERNATIONAL
	ARBORA Y AUSONIA
	EBRO FOODS
	TORRES
	MIGUELÁÑEZ
COMERCIO Y DISTRIBUCIÓN	GRUPO CALVO
	CHEP
	EL CORTE INGLÉS
	LEROY MERLIN
	IKEA
BANCOS, CAJAS Y SEGUROS	ALCAMPO
	REALE SEGUROS GENERALES S.A.
	CAIXA BANK
	BANKINTER
	BANCO POPULAR
	GRUPO CATALANA OCCIDENTE
	MAPFRE
	SANITAS
	BBVA
	MUTUA MADRILEÑA
	AEGON
	BANCO SANTANDER
	DKV
	ALLIANZ SEGUROS
	AGRUPACIÓ MÚTUA
TELECOMUNICACIONES Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	ORANGE ESPAÑA
	ACCENTURE
	ATOS
	VODAFONE
	TELEFÓNICA
	CANON
	MICROSOFT

	EMPRESAS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ASTRESMEDIA
	CUSTOMMEDIA
ENERGÍA E INFRAESTRUCTURAS	ENAGAS
	CLH
	GAS NATURAL FENOSA
	SCHNEIDER ELECTRIC ESPAÑA
	AGUAS DE BARBASTRO ENERGÍA
	ENDESA
	REPSOL
	CEMEX
	AGBAR
	RED ELÉCTRICA DE ESPAÑA
AUTOMOCIÓN	PEUGEOT
	TOYOTA
	AUDI ESPAÑA
	GENERAL MOTORS ESPAÑA, S.L.U.
	KIA
	IVECO ESPAÑA S.L.
TRANSPORTE Y SERVICIOS PÚBLICOS	MRW
	ADIF
	NACEX
	CORREOS
HOSTELERÍA, TURISMO Y VIAJES	ACCOR ESPAÑA
	NH HOTELES

	EMPRESAS
RECURSOS HUMANOS	RIGHT MANAGEMENT
	FUNDACIÓN ADECCO
	ADECCO GROUP
	UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS
	FUNDACIÓN RANDSTAD
	GRUPO IMF FORMACIÓN
	MANPOWER GROUP
	ESIC
SERVICIOS A EMPRESAS	COINTEGRA
	AENOR
	TÜV RHEINLAND IBÉRICA
	SHOPALIKE
	CHÈQUE DÉJEUNER ESPAÑA
	BREEAM
	SODEXO
	BDN
	ALTER CIVITES SL
	FUNDACIÓN ECOTIC
	SIAG CONSULTING
QUÍMICA Y FARMACIA	SANOFI
	JANSSEN
	NOVARTIS
	ZELTIA
	BAYER
	LILLY
	MAPEI
	MSD
	BAUSCH & LOMB
	CARBUROS METALICOS
	MERCK
MODA Y BELLEZA	L'ORÉAL ESPAÑA
	MANGO
OTROS	GRUPO MEMORA
MATERIAL ELÉCTRICO	LG ELECTRONICS SPAIN

BIBLIOGRAFIA

- Cuervo, A. (1991). *Rentabilidad y creación de valor en la empresa*. Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, Barcelona.4
- Cuesta de la, M. y Galindo, A. (2005). *Inversiones socialmente responsables*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. Thomson, Madrid.
- Marco Conceptual de la Responsabilidad Social corporativa. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. Madrid 2004.
- Moreno, Ana. (2006). *La responsabilidad social empresarial*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Pozo, R., Cuesta, C. y Roca, F. (2008). La verificación de la memoria como elemento de gestión de la responsabilidad social corporativa. *Contabilidad y Dirección*, 7, pp.219-236.

WEBGRAFÍA

www.bbvacontuempresa.es

www.caixabank.com

www.codigosdeconducta.com

www.compromisorse.com

www.etnor.org/

www.europa.eu.int/

www.globalreporting.org

www.iese.edu.es

www.mango.esi.es

www.monografias.com/

www.pactomundial.org

www.responsabilidadsocialempresarial.com