



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en ADE

Responsabilidad Social Corporativa de la empresa

Presentado por:

María Seco Pérez

Tutelado por:

Víctor Martín Pérez

Valladolid, 10 de Julio de 2019

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN:	4
Introducción:	5
Metodología:	5
1. ¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LA EMPRESA? ...	6
2. ORIGEN Y EVOLUCION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	8
2.1. Origen	8
2.2. Evolución.	8
3. ¿CON QUIEN O ANTE QUIÉN DEBE SER SOCIALMENTE RESPONSABLE?	10
4. EFECTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.	16
5. ¿AUTOREGULACIÓN O REGULACIÓN?	18
6. CASO PRÁCTICO.	20
6.1. Descripción de las empresas:	20
6.1.1. Inditex.....	20
6.1.2. Iberdrola.	20
6.1.3. Altadis.....	21
6.2. Políticas llevadas a cabo por las empresas en materia de responsabilidad social corporativa	21
7.2.1 Inditex	21
7.2.2 Iberdrola.....	23
7.2.3 Altadis	24
6.3. Justificación de la elección	25
7.3.1 Inditex:	25
7.3.2 Iberdrola:.....	27
7.3.3 Altadis	31
7. COMPARACIÓN	32
8. CONCLUSIÓN.	32
9. BIBLIOGRAFÍA.	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1: The Pyramid of Corporate Social Responsibility”	9
Gráfico 7.1: Evolución anual del precio de la electricidad en Europa.....	28
Gráfico 7.2: Fuentes de energía de Iberdrola:.....	30

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Objetivos de la RSC según los grupos de interés.	11
---	----

RESUMEN:

La finalidad de este trabajo es estudiar la Responsabilidad Social Corporativa llevada a cabo por las empresas. Para ello, se han planteado varios interrogantes como ¿qué es la responsabilidad social corporativa?, ¿ante quien deben ser responsables las empresas?, ¿qué ventajas tiene ser responsable?, ¿autorregulación o regulación de esta materia?...

Para dar respuesta a estas cuestiones se ha realizado una revisión sistemática de la literatura sobre el concepto de responsabilidad social corporativa, así como un estudio empírico de análisis de contenido de las páginas web de las empresas seleccionadas para el caso, analizando las acciones de responsabilidad social llevadas a cabo, para posteriormente realizar una comparación (*benchmarking*) de estas en la materia abordada.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad social corporativa (RSC), efectos RSC, autorregulación, regulación.

CÓDIGO JEL/JEL CODE:

M1 – Administración de empresas.

M14- Responsabilidad social y corporativa.

ABSTRACT

The objective of this work is to study the Corporate Social Responsibility that companies carry out. To do this, several questions have been raised such as what is corporate social responsibility? Who should companies be responsible for?, What advantages does it have to be responsible?, Self-regulation or regulation of this matter?

To answer these questions, a systematic review of the literature on the concept of social and corporate responsibility has been carried out, as well as empirical study of content analysis of the websites of the companies selected for the case, analyzing the social responsibility actions carried out, and then make a bechmarking comparison of these in the matter addressed.

KEYWORDS

Corporate Social Responsibility (CSR), CSR effects, self-regulation, regulation.

Introducción:

En el presente documento abordaremos el tema de la Responsabilidad Social Corporativa que llevan a cabo las empresas, centrándonos posteriormente en el análisis de tres grandes empresas españolas. La responsabilidad social corporativa ha adquirido mucha importancia a lo largo de los últimos años, debido a la globalización que hemos experimentado. En un mundo tan interconectado las acciones de los estados, empresas o sociedad en general, terminan repercutiendo de forma positiva o negativa, directa o indirectamente en el resto del mundo. Es por ello, que todos debemos ser responsables con nuestros actos, especialmente las empresas. Abordaremos la problemática y evolución que ha suscitado la definición de este concepto, además se plantearán una serie preguntas como ¿ante quien deben ser socialmente responsables las empresas?, ¿autorregulación o regulación de la materia a tratar por parte de las empresas o Estados?; y analizaremos los efectos que tiene ser socialmente responsable. Tras responder todas estas cuestiones conseguiremos el objeto principal propuesto para este documento, conocer el motivo que lleva a las empresas a ser responsables social y corporativamente.

En el documento se diferenciarán dos partes; la primera de ellas estará formada por seis puntos que abordarán la parte más teórica del estudio. La segunda parte estará formada por uno punto, donde se emprenderá el estudio práctico del trabajo. En él se estudiará el caso de tres empresas españolas, para finalizar con la comparación de estas.

Metodología:

Para poder alcanzar el objetivo planteado, se utilizará una metodología descriptiva basada en fuentes de información secundaria.

En la primera parte del estudio, en el punto 2, se llevará a cabo un análisis del concepto de la responsabilidad social corporativa. Posteriormente, en el punto 3, se profundizará en el origen y la evolución que este concepto ha tenido en los últimos años. Se realizará un estudio en el punto 4 para especificar ante quienes deben ser responsables las empresas, a continuación, en el punto 5, se analizarán las ventajas que tiene ser socialmente responsable. Para finalizar, se planteará (en el punto 6), una discusión acerca de la regulación de la materia -si son las empresas las que

deben autorregularse o por lo contrario debe existir un marco regulador que tome parte en este aspecto-.

En la segunda parte del caso, en el punto 7, se realizará un análisis descriptivo, para lo cual previamente se ha seleccionado y extraído la información necesaria. Para empezar, se procedió a seleccionar una muestra formada por 3 empresas que forman parte del IBEX 35. Seguidamente se analizaron las páginas web de dichas empresas, recabando la información necesaria para poder analizar las políticas llevadas a cabo y, posteriormente, proceder a su comparación.

1. ¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LA EMPRESA?

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC, de ahora en adelante) es un término globalmente utilizado que ha ido evolucionando a lo largo de los años, ya que no ha habido una unanimidad desde el principio debido a las diferentes culturas y tradiciones históricas, pero en los últimos años, se ha ido consensuando el concepto de RSC. Podemos definir la RSC como contribución activa y voluntaria, por parte de las empresas, al mejoramiento social, económico y ambiental, desde su estructura social y un comportamiento responsable hacia todas las personas y grupos de interés con los que interactúa.

Podemos extraer dos elementos fundamentales de esta definición. La primera, para ser considerada socialmente responsable las acciones llevadas a cabo por la empresa, deben ser voluntarias, alcanzando factores o términos más allá de lo exigido por la regulación pertinente, ya sea en materia medioambiental, laboral.... En segundo lugar, deberán mostrar preocupación no solo por los intereses de los accionistas sino por todos los agentes que se vean afectados directa o indirectamente por la actividad de la empresa. Estos agentes reciben el nombre de “*stakeholders*” o grupos de interés.

La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (2003) añade a la anterior definición, los siguientes matices: “La RSC debe centrar su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente” “La RSC va más allá del mero

cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas”.

Teniendo en cuenta estas definiciones, para que una empresa sea considerada socialmente responsable debe cumplir los principios que encontramos en la “**Carta de Principios de la Economía Solidaria**”, elaborada por REAS (1998):

- ❖ **Igualdad:** satisfacer de manera equilibrada los intereses de todas las personas interesadas (trabajadores, accionistas, clientes, proveedores, comunidad local) por las actividades de la empresa.
- ❖ **Empleo:** crear empleos dignos y estables, favoreciendo el acceso a personas desfavorecidas o poco cualificadas.
- ❖ **Medio ambiente:** favorecer acciones, productos y métodos de producción no perjudiciales para el medioambiente a c/p y l/p.
- ❖ **Cooperación:** favorecer la cooperación en lugar de la competencia dentro y fuera de la organización.
- ❖ **Sin carácter lucrativo:** el objetivo a conseguir no será la obtención de beneficios sino la promoción humana y social, lo cual no excluye que deba haber un equilibrio entre los ingresos y gastos, e incluso, la obtención de beneficios, pero estos no se repartirán para beneficio particular, sino que revertirán a la sociedad mediante apoyo a proyectos sociales, iniciativas solidarias o programas de cooperación al desarrollo, entre otros.
- ❖ **Compromiso con el entorno:** las iniciativas solidarias están vinculadas al entorno social en el que se desarrolla, por ello es tan importante la cooperación con otras organizaciones que abordan numerosos problemas.

Además, se establecen otros criterios complementarios como: el impulso de políticas de transparencia de la información sobre la empresa y los impactos que esta genera, el desarrollo de un comercio justo, la integración económica, social y ambiental de la empresa con su ámbito local, el establecimiento de escalas

salariales justas y proporcionales, y la contribución a la mejora de la calidad de vida de sus beneficiarios.

2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

2.1. Origen.

Como se menciona en el artículo publicado por el periódico ABC, “La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), surge en Estados Unidos a finales de los años 50 y principios de los 60, a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos como el Apartheid”. Es desde este momento, donde ciertos ciudadanos empezaron a considerar que a través de sus pautas de consumo, apoyaban ciertos regímenes políticos. Howard R. Bowen (1953), se encargó de recoger diferentes ideas de distintos autores en su libro *Social Responsibilities for the Businessman*, el cual marcó el comienzo del concepto de la RSC y le convirtió en el pionero en esta materia y ha de considerarle el padre de la RSE.

A lo largo del siglo XX, se ha producido un incremento de la competitividad debido a la internacionalización, dando lugar al desarrollo de agresivas estrategias empresariales, las cuales, en numerosas ocasiones han derivado en externalidades negativas. Como en el resto del mundo, este fenómeno también ha tenido lugar en España, donde a comienzos de siglo las estrategias empresariales aplicadas se limitaban a la generación de beneficios y al cumplimiento de la ley. Con la entrada en la Unión Europea, se introdujeron en España numerosas políticas cuyo objetivo era la concienciación de la sociedad y las empresas, sobre la importancia del equilibrio entre un mundo sostenible y la economía y la sociedad.

2.2. Evolución.

Como se ha descrito anteriormente, Howard R. Bowen fue el pionero en materia de RSE, y en su libro definió RSE como “la obligación que tienen los directivos empresariales de establecer políticas, tomar decisiones o seguir líneas de acción que sean deseables de acuerdo con los objetivos y valores de nuestra sociedad”.

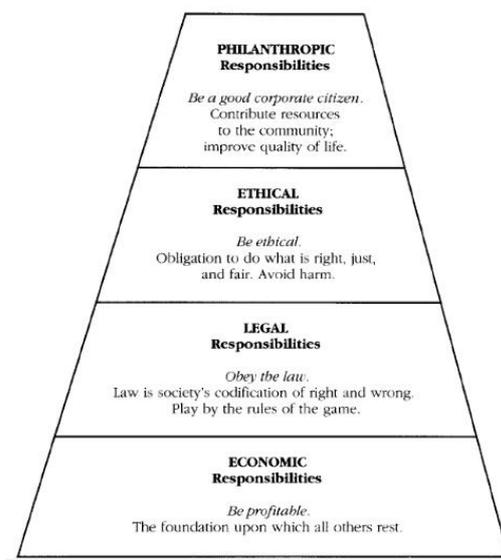
Keith Davis (1960) redactó un escrito titulado *Five Propositions for Social Responsibility* en el que plantea cinco propuestas donde establece porqué y cómo las empresas deben ejercer los fundamentos de la Responsabilidad Social, destacando “La responsabilidad social de los empresarios debe ser acorde al poder social de las empresas”.

Posteriormente, Ackerman (1973) y Sethi (1975) añadieron a la idea de Bowen el concepto de “Receptividad empresarial” (Corporate Responsiveness), haciendo especial hincapié en la necesidad de adaptación por parte de la empresa y que esta atendiera la necesidades y las demandas de la sociedad.

Carroll (1979) introdujo la noción de “Actuación social de la empresa” (Corporate Social Performance), Doménec Melé (2007) “*uniendo responsabilidad social empresarial y receptividad empresarial con la consideración de aspectos sociales específicos que la empresa debía afrontar*”. Este autor desarrolló la “*Teoría de la pirámide*” (1991) en la que plantea cuatro clases de responsabilidades sociales (económica, legal, ética y social o filantrópica) ordenadas como una pirámide, siendo la última la base y el apoyo para otras responsabilidades.

Gráfico 3.1: *The Pyramid of Corporate Social Responsibility*”

Figure 3
The Pyramid of Corporate Social Responsibility



Fuente: Archie B. Carroll: “*The Pyramid of Corporate Social Responsibility*” *Business Horizons*, July-August 1991.

Wartick y Cochran (1985) en “*The evolution of the corporate social performance model*” versionaron el modelo de Carroll (1979). Abordaron un modelo

del desempeño social corporativo ramificado en: los principios de la Responsabilidad Social (económicos, legales, éticos y voluntarios), los procesos de respuesta de la Responsabilidad Social (reactivos, defensivos y proactivos) y las políticas de gestión de los aspectos sociales.

Retomando el concepto de RSE y apoyándose en el posterior realizado por Wartick y Cochran (1985), Wood (1991, p. 693) definió actuación social de la empresa como: *“la configuración en una organización empresarial de principios de responsabilidad social, procesos de receptividad social y políticas, programas y resultados observables asociados a las relaciones de la empresa con la sociedad”*.

Edward Freeman (1994) elaboró la “Teoría de los Stakeholders” o “Teoría de los grupos implicados”, donde expone *“Las decisiones empresariales deben beneficiar a todos los implicados y a la empresa en su conjunto. Se debe, pues, dirigir y gobernar la empresa a favor de todos los grupos implicados para la continuidad de esta”*. Además define *stakeholders* como “Aquellos individuos o grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los objetivos de la empresa” es decir, los empleados, accionistas, clientes, proveedores, sociedad, etc.

A partir de aquí, se crearon dos vertientes enfrentadas, dos modelos de gobierno en la empresa: el modelo financiero o accionarial, y el modelo pluralista o *stakeholder*.

- ❖ **Modelo Financiero o accionarial (Shareholder):** defienden que la maximización del valor de la empresa para el accionista, es el mejor y el único camino para la maximizar el bienestar de la sociedad y el de todos los partícipes de la empresa.
- ❖ **Modelo pluralista o comunitario (Stakeholders):** defienden que la creación del valor es para todos los partícipes de la empresa, siendo el mejor camino para la maximización del bienestar de la sociedad.

3. ¿CON QUIÉN O ANTE QUIEN DEBE SER SOCIALMENTE RESPONSABLE?

Una de las claves del éxito empresarial, consiste en saber, conocer e interpretar necesidades o demandas de las personas o grupos de personas con los que la empresa está relacionada, para así, poder ofrecer una respuesta lo más certera posible e intentar satisfacerlos. Esta relación entre la empresa y las necesidades de las personas ha adquirido un gran interés para el estudio de la RSC.

Como se mencionó en el apartado anterior, Edward Freeman introdujo, a través de su teoría, el concepto de *stakeholders*, donde exponía: “Las decisiones empresariales deben beneficiar a todos los implicados”, por lo que no solo debemos considerar que forman parte de la empresa los accionistas, directivos y trabajadores, sino también los clientes, proveedores, competidores, comunidad local, gobierno, sindicatos... tanto nacional e, incluso, ahora más que nunca, internacionalmente debido a la globalización.

A partir de aquí, podemos definir a los grupos de interés como: aquellas personas, grupos, colectivos u organizaciones que se ven afectadas, directa o indirectamente, por las actividades, decisiones o la búsqueda de objetivos de la empresa. Dentro de estos grupos de interés se pueden diferenciar dos clases:

- ❖ **Grupos de interés “primarios”:** se incluirían los accionistas o propietarios, directivos, empleados, clientes y proveedores. Estos mantienen relaciones contractuales con la empresa y están relacionados directamente con ella.
- ❖ **Grupos de interés “secundarios”:** donde encontramos a los competidores, instituciones gubernamentales, asociaciones, sindicatos, activistas y medios de comunicación. Se encuentran en un entorno más amplio de la empresa no siendo su relación directa, pero pueden ejercer una influencia sobre los primarios.

En el libro verde de la “*Responsabilidad Social Empresarial*”, de la Unión Europea, se establecen una serie de objetivos de la RSC con los grupos de interés. Estos son recogidos a continuación en el cuadro 1.

Cuadro 1: Objetivos de la RSC según los grupos de interés.	
Trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Creación y estabilidad en la ocupación. ❖ Condiciones de trabajo y remuneración dignas. ❖ Profesionalidad y desarrollo personal. ❖ Conciliación entre la vida laboral y la personal. ❖ Integración, diversidad e igualdad para las mujeres. ❖ Salud y seguridad para los trabajadores.
Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Transparencia en la información. ❖ Inversiones responsables. ❖ Política de dividendos justa.

Clientes	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Garantía del cumplimiento de los Derechos Humanos. ❖ Ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica los productos o servicios. ❖ Buena calidad, seguridad, fiabilidad y servicio para con sus clientes.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cumplimiento de la normativa comunitaria y nacional. ❖ Garantía del cumplimiento de los Derechos Humanos. ❖ Cumplimiento de normativas laborales y medioambientales.
Competidores	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cumplimiento de la normativa comunitaria y nacional en materia de competencia. ❖ Alianzas.
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Disminución del consumo de recursos, desechos y emisiones. ❖ Eficiencia energética.
Comunidades locales	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Búsqueda de prosperidad del entorno. ❖ Colaboración altruista con la comunidad: Patrocinios, donaciones.
Instituciones gubernamentales	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cumplimiento de la normativa económica, social, laboral y medioambiental.
Instituciones financieras	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Compromiso y garantía sobre los fondos prestados.

Elaboración Propia. Fuente: Libro verde: Responsabilidad Social Empresarial.

A continuación, nos centraremos en las principales dimensiones que se ven influidas por la RSC: dimensión económica, dimensión social y dimensión medioambiental. Sin embargo, el término de RSC se caracteriza por ser multidimensional y afectar a otros ámbitos relacionados con la gestión de la empresa, como son los recursos y derechos humanos, comercio justo, corrupción e intereses en los consumidores y cuestiones medioambientales.

RSC y Derechos humanos

Una de las dimensiones que está estrechamente relacionada con la RSC son los derechos humanos, sobre todo por lo que respecta a las actividades internacionales de la empresa. La responsabilidad de respetar estos derechos no es competencia única de los gobiernos, los cuales deberían ser sus principales defensores, sino que depende de todos, ya sea a nivel individual, empresarial o gubernamental. Aunque es cierto que no todos tienen el mismo poder para hacerlos respetar. Los derechos humanos son una cuestión muy compleja que entraña competencias políticas, jurídicas y éticas, y las empresas no siempre tienen claro sus responsabilidades, desconociendo cuales son competencia del gobierno o suyas.

Otra de las disyuntivas que se les presenta, es como asegurarse que sus proveedores o clientes (dentro de la cadena de valor), respetan los derechos, que para ellos son fundamentales. O el enfoque y las medidas que deben adoptar en los países donde se producen violaciones de los derechos humanos constantemente. Ciertamente es que muchas empresas aprovechan estas lagunas legales, para sacar una rentabilidad mayor a costa de vulnerar estos derechos, pero afortunadamente el cambio de mentalidad que está experimentando la sociedad hace que la imagen de las empresas se vea perjudicada, como fue el caso de la multinacional NIKE, que sufrió un gran boicot por las malas condiciones laborales de sus proveedores en el extranjero.

El estudio de Orenco Vázquez y Carlos Cordero (2007), en el que analizaban la información emitida por las empresas del IBEX 35 en materia de RSC, reveló que lo concerniente a derechos humanos era, sin duda, la materia donde menos información proporcionaban. El mayor porcentaje de empresas que no ofrecen información sobre esta materia, se encuentra presente en países con entornos sociopolíticos inestables o en conflicto, donde el respeto por los derechos humanos dista en gran medida de lo deseable, dato muy preocupante.

RSC y Marketing

El Marketing es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los consumidores y de los mercados, con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. De las empresas depende hacer un uso responsable de esta herramienta pero, lamentablemente, en numerosas ocasiones, se ha utilizado esta técnica con el único propósito de beneficiar a la empresa, sin tener en cuenta los perjuicios que haya podido ocasionar a los clientes. Muchas empresas han utilizado a su favor todos los recursos disponibles, para crear la necesidad a los consumidores del bien que comercializan y así, generar el aumento de la demanda de sus productos o servicios, siendo en ocasiones innecesarios o incluso de mala calidad. Por este motivo, gran parte de la población percibe al marketing con una fuerte connotación negativa, relacionándolo con el engaño o la mentira.

Peralba (2016) cree que en los últimos años, esta situación está cambiando y se está redirigiendo el antiguo uso del marketing, hacia otro sostenible. Este cambio es debido a la mayor madurez de las empresas y el aumento tanto de la competencia como de la presión de los clientes.

Considera que los clientes cada vez son más racionales a la hora de realizar la compra ya que disponen de un nivel mayor de información debido a las nuevas tecnologías, en las que con un solo clic, pueden comparar cientos de productos y consultar opiniones de otros consumidores. Aunque la subjetividad sigue siendo clave en su toma de decisiones. Esto ha llevado a los dirigentes o responsables del marketing en las empresas, a entender que las ventajas efímeras suelen conducir a fracasos estrepitosos en un futuro, obligándoles a comprender que el marketing sostenible es cada día más importante al igual que la RSC.

RSC y el Medio ambiente:

El medioambiente debe tener una gran importancia dentro de la responsabilidad social corporativa, el cambio climático cada vez es más evidente, y las empresas deben adoptar la filosofía de crear o generar valor añadido gracias a la protección de la naturaleza. En sus objetivos empresariales deben dar cabida a los problemas ambientales, y a la protección y conservación de la fauna y la flora. La

disminución del consumo de recursos o de los desechos y las emisiones contaminantes, puede mejorar en gran medida, el impacto degenerativo que las empresas provocan en el medio ambiente.

Actuando responsablemente, las empresas pueden obtener numerosas ventajas como la reducción de sus gastos energéticos, eliminación de residuos, reducción de materias primas y los gastos de descontaminación, llevándoles a experimentar un aumento en la rentabilidad y competitividad, además de proyectar una imagen de marca positiva. Actualmente, existe una proliferación de comportamientos empresariales socialmente responsables, como es el caso de LG Electronics, la empresa ha firmado un acuerdo recientemente con la *start-up* CO2 Revolution para ayudar en la reforestación del Parque Natural de Alcoroches (Guadalajara), no sólo se ha comprometido a plantar 1,5 millones de árboles, sino que también ha llegado a acuerdos con pequeñas compañías para velar por su crecimiento y conservación.

Todas las actividades realizadas por las empresas producen externalidades que repercuten sobre la comunidad, no solo producen impactos negativos como puede ser la contaminación de un río, sino también positivos como por ejemplo la reforestación de un bosque.

La actitud que la empresa adopta con el medio ambiente nos ofrece una idea de su compromiso con él y los habitantes que residen en este, pero también de la honestidad de sus dirigentes y valores corporativos. La ejecución de buenas prácticas de RSC medioambientales evita a la empresa futuras sanciones, multas y posibles accidentes, pero también, como se ha mencionado anteriormente, ayuda a proyectar una buena imagen de la empresa y a mejorar su posicionamiento respecto a sus competidores.

El estudio de Vázquez y Cordero (2007), reveló que la información proporcionada por las empresas era muy desigual y dependía mucho del sector donde operaban. Los sectores cuya actividad está más regulada por la normativa medioambiental, aportaban más información. Pero la información referida a los impactos negativos de los productos y servicios que ofrecían estas compañías era muy incompleta, optando, en general, por infravalorarlos o minimizar su impacto.

4. EFECTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

Nieto Antolín y Fernández Gago (2004) se hicieron eco del cambio que se ha producido durante los últimos años, un cambio en la conciencia ecológica y social de los ciudadanos. Estos han aumentado su preocupación por problemas como el deterioro medioambiental causado por las acciones de las empresas, la violación de los derechos humanos, etc., reflejándola en sus pautas de consumo, y premiando las acciones socialmente responsables de las empresas. Ganuza (2012) informa que las empresas que no son socialmente responsables están expuestas a posibles *boicots* promovidos por asociaciones no gubernamentales, las cuales ayudan a difundir información comprometida sobre la empresa y coordinar las acciones de los “activistas”. Estas acciones tienen como consecuencia la reducción de la demanda de los productos de la empresa (corto plazo), y ocasionan un daño generalizado en la imagen de la empresa.

Este cambio de mentalidad ha tomado más fuerza en los países desarrollados, y por ello las empresas han empezado a tener en cuenta esta nueva circunstancia. Las empresas pueden resultar beneficiadas con este nuevo escenario o incluso hacer de él, su fuente de ventaja competitiva. Fernández y Martínez (2008) relacionan la RSC con la diferenciación, aunque es cierto que determinadas acciones como el reciclado, el uso de energías renovables, o buenas políticas de personal pueden aumentar la productividad de la empresa, gracias a una mayor motivación de los trabajadores o una mayor eficiencia en la utilización de los recursos.

Estos autores establecen como condición necesaria, para que sea posible la diferenciación, que dentro de las características del mercado se encuentre la preocupación por la RSC, para que los consumidores puedan percibir las diferencias positivas entre las empresas socialmente responsables y las que no lo son. De esta forma, las empresas podrán justificar el sobreprecio de los productos.

Y establecen como principal problema, al que deben hacer frente las empresas, la forma de hacer llegar o dar a conocer las diferencias respecto de sus competidores, ya que muchas de estas no son detectables a simple vista, y no se percibe el compromiso social por parte de la empresa, por ello, es importantísimo la

existencia de organizaciones neutrales que otorguen distintivos a aquellos productos o empresas que sean socialmente responsables. Como por ejemplo la ecoetiqueta.

Existe otra serie de ventajas o beneficios para la empresa como son:

- Evitar demandas judiciales por las externalidades negativas generadas.
- Mejorar la financiación teniendo acceso a los fondos de inversión socialmente responsables (ISR). Existen fondos donde los inversores actúan como los consumidores “activistas” y solo invierten en sectores o empresas socialmente responsables. La IRS en Estados Unidos ya representa, aproximadamente, un 10% de los fondos de inversión.
- Aumentar el valor de marca a través de acciones socialmente responsables. Como fue el caso de Volvo, que cambió los radiadores de un modelo de lujo porque algunos coches fabricados en un lote de producción tenían un desperfecto, salvaguardando así la imagen de la marca.
- La RSC puede servir como método para evitar una regulación formal en la materia ya que si las empresas adoptan medidas responsables sobre aspectos importantes o se someten a códigos de conducta no sería necesaria la regulación por parte de las autoridades. Un claro ejemplo fue cuando recientemente las cadenas de televisión establecieron una serie de requisitos sobre los contenidos televisivos para proteger a la infancia, el gobierno lo creyó oportuno y accedió a no crear ninguna regulación siempre que estas lo cumplieran.
- Otra de las grandes ventajas, es el comportamiento cooperativo con los trabajadores y la retención de talento. Mejorar las condiciones de trabajo (facilitar la conciliación familiar, aumentar los salarios, formación, etc.) es una forma de retener el talento y crear una relación cooperativa con los trabajadores que puede generar un aumento de la productividad.
- Llegar a un comportamiento cooperativo entre los proveedores y la empresa podría ser otra fuente de ventaja competitiva. La desconfianza que existe entre ellos, hace que los proveedores no realicen inversiones específicas por miedo a la renegociación de los contratos. Este problema se puede solucionar generando comportamiento cooperativos. Mercadona ha basado su estrategia en realizar productos de marca blanca, para ello firma contratos de larga

duración con los proveedores y se encarga de salvaguardar la reputación de respetar dichos contratos.

Todas estas ventajas o beneficios que se obtienen debido a la realización de políticas de responsabilidad social corporativa, se pueden revertir y ejercer el efecto contrario, ya que las empresas que no llevan a cabo este tipo de políticas están más expuestas a multas o sanciones, a la “fuga” o marcha de sus trabajadores entre otras muchas cosas.

5. ¿AUTORREGULACIÓN O REGULACIÓN?

Como se vio al principio de este estudio, la voluntariedad está muy presente en la RSC, ya que para que una acción sea considerada socialmente responsable debe ser de carácter voluntario. Ahora bien, ¿es necesario la regulación en una materia donde hasta ahora las empresas lo están haciendo por sí solas? o, en otras palabras, ¿es necesario que las instituciones tomen parte en estas medidas?

Para poder responder esta cuestión, se deben intentar comprender los intereses que mueven a las empresas para llevarlo a cabo. Como hemos visto anteriormente las empresas tienen numerosos incentivos para promover políticas de responsabilidad social corporativa, ya que pueden conseguir ventajas competitivas, aumentar la productividad, reducir el número de infracciones y así, el gasto que conllevan, etc. Pero, ¿y si detrás de “estas buenas acciones” solo hay un interés puramente económico y aumento de poder?, ¿y si no lo hacen para proteger los derechos de los ciudadanos o el medioambiente, entre otras cosas, sino que, sólo lo hacen porque ahora está tomando más fuerza en la conciencia de la sociedad? ¿Realmente les interesan los daños que puedan ocasionar al resto de la población? ¿O sólo es una simple patraña para seguir aumentando sus beneficios? Según Fauchère (2006), *“actualmente, la globalización se caracteriza por la pérdida de poder de las autoridades nacionales e internacionales. Sus tres elementos clave son la liberación, la privatización y la desregulación. Es el paraíso de las empresas transnacionales que actúan como mejor les parece, sin darle necesariamente mayor importancia al aspecto social y los derechos humanos”*. Muchos son los casos donde determinadas multinacionales tienen más poder económico que los propios países

donde operan, que cuentan con una normativa muy débil y disponen de unos presupuestos muy inferiores.

Es aquí donde toma más importancia la discusión entre la regulación y la autorregulación. Calveras, Ganuza y Lobet (2007), llevaron a cabo el primer trabajo teórico que estudia esta cuestión.

Las empresas deciden autorregularse mediante políticas que superan las garantías que ofrece el Estado, para así ofrecer una imagen de responsabilidad para los *stakeholders*. Dado el importante papel social que tienen las empresas y organizaciones, y la relevancia que alcanzan debido al impacto tanto social como medioambiental que tienen sus acciones, las autoridades deberían de exigir comportamientos acordes a dichos impactos. En los últimos años han aumentado las iniciativas para establecer una serie de principios o códigos de conducta para estimular, orientar y regular estas acciones. Cada vez hay más organismos tanto privados como públicos, incluso instituciones de carácter internacional, como la OCDE, que se encargan de promover la RSC. Cada país ha ido orientando la responsabilidad social empresarial hacia los temas más adecuados en función de su estado de bienestar pero la gran preocupación se centra en aquellos países donde no existe el estado bienestar, donde los derechos humanos no están garantizados. De la Cuesta (2004) “incide en la importancia de homogeneizar la información facilitada por las compañías, ya que en una economía globalizada se debe tender a la universalidad”. Es por ello que existe una verdadera necesidad de llegar a una regulación internacional, donde todas las organizaciones y empresas del mundo estén sometidas a ella, unas normas o principios que garanticen el cumplimiento de unos niveles mínimos, teniendo las empresas la posibilidad de mejorar y aumentar su compromiso. Donde la regulación y la autorregulación tengan la misma importancia, sin salir el medioambiente y los ciudadanos perjudicados.

6. CASO PRÁCTICO.

6.1. Descripción de las empresas:

6.1.1. Inditex.

Industria de diseño textil S.A., más conocida popularmente como Inditex, se trata de un grupo multinacional español fundado por Amancio Ortega (accionista mayoritario). Su actividad principal es la fabricación y distribución textil.

Para ello cuenta con diferentes marcas como Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka, Oysho, Stradivarius y Uterqüe.

Lleva a cabo una perfecta estrategia de segmentación, dividiendo el mercado textil (mercado en etapa de madurez y con productos con características muy similares), con diferentes variables de segmentación (geográfica, demográfica y psicográfica). Utiliza cada una de sus marcas para adentrarse en los diferentes segmentos del mercado, y así poder abarcar una mayor cuota de mercado.

Tiene presencia física en más de 200 países y cuenta con 7.000 tiendas. En el ejercicio 2018, el resultado neto obtenido, ha ascendido a 3.448 millones de euros.

Su fórmula de éxito es ofrecer gran cantidad de productos que se adaptan continuamente a la tendencia (cambian sus productos cada 15 días), con precios muy asequibles para el consumidor sabiendo aprovechar perfectamente la tendencia que está tomando el mercado mundial, donde se compra por capricho y no por necesidad.

6.1.2. Iberdrola.

Iberdrola S.A. es un grupo empresarial multinacional dedicado a la producción, distribución y comercialización de energía, cuya sede se encuentra en Bilbao.

Su plantilla cuenta con 33.733 empleados en todo el grupo y su última cifra de negocios registrada en el año 2018 fue más de 964 millones de euros, según informa la base de datos Sabi proporcionada por la UVA.

Es una de las grandes empresas eléctricas a nivel internacional, tiene presencia en países como Estados Unidos, Gran Bretaña, Portugal o Brasil, llevando a cabo proyectos muy innovadores como la obtención de energía eólica marina.

Para la obtención de energía utiliza energías renovables, como la eólica y la solar, y otras (en su mayoría) no renovables cuya obtención hace que sea la empresa española que más CO2 emite.

6.1.3. Altadis.

Imperial Tobacco España “Altadis”, es una empresa muy longeva que cuenta con más de 3 siglos de historia. En sus orígenes, fue un monopolio regulado por el Estado hasta que décadas después fue privatizada. En 2008, fue adquirida por una empresa británica, lo que la ayudó a expandirse internacionalmente.

Se dedica a la producción y comercialización de tabaco, para ello, utiliza diferentes marcas y diferentes formatos para vender sus productos.

Ha obtenido por séptimo año consecutivo el certificado Top Employer España, ya que cumple con los máximos estándares laborales, ofreciendo a sus trabajadores unas condiciones laborales óptimas.

Alrededor de 683 trabajadores operan en sus instalaciones y cerró el año en 2017 con una cifra de negocios de 478 millones de euros.

6.2. Políticas llevadas a cabo por las empresas en materia de responsabilidad social corporativa.

7.2.1 Inditex

Como se puede ver en la página oficial de la empresa, Inditex sigue una filosofía nombrada “Right to wear” basada en: “Pensar y actuar de manera sostenible y transparente, garantizando la trazabilidad de toda nuestra actividad”, la cual abarca desde la procedencia y uso de las materias primas hasta el fin de vida de los productos. Incluyendo la protección de los derechos humanos y laborales, así como la seguridad y salud de los trabajadores. Y la respuesta que ofrece a la demanda de sus clientes, empleados y accionistas.

Para regular estas cuestiones, ha elaborado diferentes códigos de conducta que afectan a todos los agentes que directa o indirectamente mantienen una relación con la empresa. Un ejemplo de estos códigos, podría ser el “Código de conducta de fabricantes y proveedores”, donde establece una serie de prohibiciones que se deben cumplir, como la prohibición del trabajo infantil (menores de 16 años), la

prohibición de abuso o trato inhumano u otros aspectos como la seguridad e higiene del trabajo. Otras políticas que también llevan a cabo son la de prevención de blanqueo de capitales o la política con funcionarios públicos. El cumplimiento de estos códigos adquiere mayor importancia en los proveedores que operan en países como Bangladés, Vietnam, Camboya o China, donde las condiciones laborales son muy precarias. Inditex realiza periódicamente varias auditorias para asegurarse del cumplimiento de los códigos, llegando a vetar como proveedores, a aquellos que no consigan cumplirlo.

Una de los proyectos que Inditex ha iniciado recientemente es “Closing the loop” (cerrar el círculo), fijándose como objetivo: “En 2020 ninguno de los residuos que generamos acabará en un vertedero”, para ello, están invirtiendo en nuevos procesos productivos y nuevas tecnologías que permitan la generación de productos medioambientalmente sostenibles. En más de 1.380 tiendas han instalado un punto de recogida, donde los consumidores que deseen deshacerse de la ropa que no utilicen, puedan depositarla y darles una segunda vida o reciclarlas. Los artículos recogidos son donados a entidades no lucrativas como Cáritas, Cruz Roja, Oxfam y CEPF, para después clasificarlos, reutilizarlos y comercializarlos con fines sociales o bien reciclarlos para materiales industriales o como nuevas fibras y tejidos.

También están invirtiendo en nuevos métodos para la obtención de nuevas materias primas de la misma o mejor calidad, para fabricar la materia prima a partir del propio residuo textil que la compañía genera, y así reducir considerablemente los desechos producidos en la fabricación, el consumo de agua y la contaminación que se produce.

Lleva a cabo numerosos programas comunitarios, ligados a cinco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (ODS): educación, bienestar social y salud, trabajo decente y crecimiento económico, reducción de las desigualdades, producción y consumo responsable. Programas como “water.org” ayudan a prosperar las condiciones de vida de muchas comunidades, y cooperan con ONG como “Médicos sin Fronteras” o “Every Mother Counts”, ayudando a mejorar la salud de muchas personas. Solo el año pasado Inditex donó a estos proyectos 46,2 millones de euros, beneficiándose 2,4 millones de personas de estas iniciativas.

7.2.2 Iberdrola

Iberdrola enfoca su estrategia en el bienestar de sus trabajadores, el cuidado del medio ambiente y el progreso económico y social en las comunidades donde opera. Para ello prioriza en 8 grupos de interés, siendo estos, sus trabajadores, accionistas, organismos reguladores, clientes, proveedores, medios de comunicación, la sociedad o comunidad y el medio ambiente.

Ha elaborado un código ético, donde expone quienes son como compañía así como la forma de proceder y actuar que tiene la empresa. Todos los trabajadores deben interiorizar, proceder y utilizar el código ético como pauta y guía de conducta en el trabajo que realicen independientemente del puesto que desempeñen.

Da especial importancia al cumplimiento de la normativa y a su código ético, estableciendo “tolerancia cero” frente a los fraudes y actos ilícitos. A través de su Reglamento de la Unidad de cumplimientos, recoge un conjunto de actuaciones y procedimientos diseñados para prevenir el incumplimiento de las pautas establecidas en el reglamento, y detectar las posibles irregularidades, fraudes o actos ilícitos que se produzcan y reaccionar ante ellos.

Ha iniciado un programa llamado “electricidad para todos” donde se ha fijado como objetivo para el año 2030, hacer llegar electricidad en países latinoamericanos y africanos, beneficiando y proveyendo a más de 16 millones de personas que no disponen de este bien. Además la empresa ofrece apoyo en los países donde lleva a cabo este programa, financiando o desarrollando actividades y proyectos.

Está especialmente comprometida con el deporte femenino, en 2016 se unió al programa Universo Mujer promovido por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Da su apoyo a números deportistas patrocinando equipos como la selección española de fútbol o carreras individuales como la de Carolina Marín. Con esta iniciativa intenta impulsar la igualdad entre los hombres y las mujeres a través del deporte.

7.2.3 Altadis

Como expone Altadis en su página web, el objetivo de su política de responsabilidad social corporativa es “fomentar las conductas adecuadas, asegurar la mejora del rendimiento y proporcionar un valor duradero a todas las partes implicadas, centrando sus prioridades en:

- ❖ Productos: Ejecutando sistemas y procesos sólidos, además de “cuidar sus productos”.
- ❖ Llevando a cabo un marketing y unas ventas responsables.
- ❖ Cuidando la salud y la seguridad en el trabajo de sus empleados.
- ❖ Atendiendo la responsabilidad social y relaciones con sus empleados.
- ❖ Y gestionando el medio ambiente e invirtiendo en la comunidad.”

Un dato a destacar sobre Altadis es la gran política laboral que lleva a cabo con sus empleados. La empresa ha conseguido durante 7 años consecutivos el reconocimiento de Top Employer España, como una de las mejores empresas que existen en España para trabajar, siendo también reconocida por Top Employer Europa donde el grupo ha obtenido el certificado en 5 países. Top Employer establece unos rigurosos parámetros relacionados con la remuneración, planes de formación, desarrollo dentro de la empresa, condiciones laborales, etc., llegando a analizar más de 600 prácticas de recursos humanos.

La empresa está realmente comprometida con la lucha contra el contrabando de tabaco. En el año 2015 inauguró una plataforma llamada “No Contrabando” la cual intenta recoger toda la información publicada sobre este tema y denuncia las consecuencias que este hecho ilícito provocan en la sociedad. Desde esta plataforma cualquier ciudadano puede denunciar de forma anónima, los puntos de distribución de la venta ilegal del tabaco. Además la empresa colabora con instituciones como la Guardia Civil y el Servicio de Vigilancia Aduanera de la Agencia Tributaria.

Muestra su compromiso con la comunidad y medio ambiente, realizando proyectos como la creación de huertos urbanos creados en Canarias en el año 2017, la rehabilitación de un Albergue Tegoyo en Tías en el año 2018, la limpieza del río Tormes en el año 2014, recogida de alimentos para su posterior entrega o la

realización y colaboración de actividades dirigidas al colectivo de discapacitados físicos.

6.3. Justificación de la elección.

Unos de los motivos que ha llevado a elegir estas tres empresas elegidas es la gran importancia, magnitud económica y cifra de negocios que tienen en España, siendo líderes en sus sectores, incluso dos de ellas referentes mundiales.

Otra característica condicionante de la elección, y la más importante a analizar en este caso, es la influencia que ejercen directamente en la vida de todos los ciudadanos españoles. La mayoría de la población española ha comprado alguna vez en el gigante llamado Inditex, otra gran parte de la población consume tabaco y todos en su vida cotidiana utilizan energía. Estas empresas son determinantes en la vida cotidiana de los ciudadanos españoles.

7.3.1 Inditex:

En el año 2013 el diario el Mundo publicó el suceso de una gran desgracia en Bangladesh, la noticia titulada “La tragedia en Bangladesh destapa los talleres de la miseria” narraba los detalles y causas del derrumbamiento que se había producido debido a las numerosas grietas que sufría el edificio. Este albergaba cinco talleres de confección que trabajaban para empresas occidentales. A resulta del derrumbamiento, 1.130 personas perdieron la vida y más de 2.000 resultaron heridas, por realizar una acción tan cotidiana como la de ir a trabajar. Este accidente reveló las pésimas condiciones laborales a las que estaban sometidos estos y otros muchos trabajadores en el país. En esta empresa se proveía a grandes marcas y multinacionales como Primark o Inditex.

Pocos meses después el mismo periódico publicó otra noticia, donde su corresponsal Efe informaba de otro trágico suceso, tuvo lugar un incendio en otra fábrica textil en Bangladesh, esta fábrica carecía de extintores y señalización de salidas de emergencia, además el edificio no disponía de licencia para su construcción ni estaba registrada como tal. Fuentes policiales informaron al corresponsal que en el interior de la fábrica encontraron etiquetas de Inditex. La multinacional española argumentó que la empresa no estaba autorizada para la

fabricación de sus productos y afirmo que se trataban de “falsificaciones” de la marca.

Stott Nova, director ejecutivo del grupo Worker Rights Consortium que lucha por la defensa de los trabajadores, denunció: “El gobierno prometió desde hace unos años tomar medidas significativas para mejorar la seguridad en los talleres de confección pero jamás cumplieron con sus promesas”. Además, añadió su reflexión sobre los sucesos asegurando “El gobierno estima que las reglas estrictas sobre el derecho laboral, podrían aumentar los costes de producción, lo que generaría la amenaza de que las marcas pasaran sus encargos a otros países”.

Estas noticias son un resumen trágico de la situación y realidad que viven miles de personas en países como Bangladesh, Camboya, Tailandia, etc. Para estos y otros muchos países, el sector textil supone un gran aliciente para su economía ya que emplean a gran parte de su población, liderando las exportaciones en alguno de ellos, pero la enorme competitividad entre los países y fabricantes les conduce a reducir costes para ser más “competitivos”, estableciendo e imponiendo condiciones laborales que rozan la esclavitud. La población que reside en estos países no solo está sometida a esta situación, sino que además está expuesta a todo tipo de externalidades negativas como la contaminación atmosférica y medioambiental que genera esta industria. Las grandes multinacionales aprovechan esta situación para minimizar sus costes y ofrecer a los clientes occidentales un producto barato, sin mostrarles la realidad de los productos que están consumiendo.

Los escándalos y conmoción que han generado estas devastadoras noticias, han propiciado un cambio de mentalidad en la ciudadanía occidental, la gente cada vez se preocupa más del producto que compra y de las consecuencias que esto conlleva, exigiendo a los responsables un cambio en la industria, tal y como reflejó el periódico XLSEMANAL (2018). Muchas empresas han llevado a cabo políticas para mejorar su imagen en los consumidores.

Amancio Ortega es uno de los hombres más ricos del mundo, el fundador de Inditex controla el 56% de las acciones, siendo la cara visible y reconocible de la empresa. En 2001 Amancio constituyó una fundación con el objetivo de: “contribuir a un modelo de sociedad que ofrezca las mismas oportunidades a todos los que forman parte de ella”. En 2015, esta fundación, presidida por Amancio Ortega, inicio

un proyecto de apoyo a la oncología pública donando a la sanidad pública española 310 millones de euros, mediante la compra de nuevos equipos para el diagnóstico del cáncer de mama. Este hecho altruista ha generado mucho revuelo en la sociedad; ningún ciudadano de a pie se ha quedado al margen de la noticia generándose opiniones enfrentadas. Muchos han criticado esta acción, ya que consideran que el único trasfondo de la misma es la evasión fiscal y la mejora de la imagen de Inditex que se ha visto afectada por los escándalos ocurridos. En el lado opuesto, muchos son los ciudadanos, pacientes y sanitarios que agradecen estas donaciones, ya que, gracias a ellas, la sanidad pública se ha visto reforzada y permitirá prevenir, curar y beneficiar, en el corto y largo plazo, a la población.

Actualmente se está iniciando un cambio, numerosos consumidores y asociaciones se han unido para cambiar el modelo de producción instaurado, basado en una moda de usar y tirar sucumbiendo al despilfarro, explotación y contaminación del medio ambiente. Es el caso de la organización “Campaña Ropa Limpia” presente en más de 17 países, la cual trabaja para mejorar y equiparar las condiciones laborales de los trabajadores de la industria global, en la confección, por las establecidas en la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y minimizar el impacto de la producción textil sobre el medio ambiente. Esta organización evalúa a las empresas en transparencia en sus cadenas de suministros exigiéndolas la publicación de las fábricas que les proveen sus productos, para que todos los consumidores puedan conocer los derechos y condiciones laborales bajo los que los productos que consumen están fabricados.

Sin duda todos los consumidores antes de comprar deberíamos plantearnos ¿Moda a qué precio?

7.3.2 Iberdrola:

Como se puede observar en el cuadro 7.1, los españoles pagan la tercera luz más cara de Europa, solo Irlanda y Bélgica se encuentran por delante. A pesar de tratarse de un bien básico necesario para la vida cotidiana de todos los ciudadanos, es gravado por el IVA de tipo general (21%) muy por encima de los que pagan otros países mediterráneos como Italia (10%) o Portugal (6%).

Gráfico 7.1: Evolución anual del precio de la electricidad en Europa.

CEU	2014:1	2014:2	2015:1	2015:2	2016:1	2016:2	2017:1	2017:2	2018:1	2018:2
European Union - 28 countries	0.1375	0.1411	0.1371	0.1379	0.1299	0.1303	0.1274	0.1274	0.1285	0.1329
European Union - 27 countries	0.1379	0.1416	0.1376	0.1383	0.1313	0.1317	0.1285			
Euro area (EA11:2000, EA12:2)	0.1395	0.1397	0.1371	0.1372	0.1307	0.1324	0.1316	0.1310	0.1331	0.1376
Belgium	0.1473	0.1678	0.1817	0.1842	0.1567	0.1815	0.1929	0.1780	0.1903	0.1998
Bulgaria	0.0689	0.0746	0.0785	0.0798	0.0797	0.0781	0.0796	0.0819	0.0816	0.0838
Czechia	0.1137	0.1129	0.1134	0.1153	0.1161	0.1162	0.1176	0.1218	0.1286	0.1299
Denmark	0.1038	0.1010	0.0905	0.0883	0.0897	0.0948	0.0940	0.0922	0.1011	0.1116
Germany (until 1998 former t	0.1435	0.1440	0.1431	0.1427	0.1388	0.1382	0.1389	0.1383	0.1379	0.1378
Estonia	0.0967	0.0982	0.0951	0.0951	0.0935	0.0960	0.0926	0.0950	0.0989	0.1048
Ireland	0.2008	0.2085	0.1970	0.1991	0.1895	0.1878	0.1846	0.1865	0.1846	0.2006
Greece	0.1204	0.1216	0.1211	0.1227	0.1162	0.1185	0.1139	0.1090	0.1132	0.1125
Spain	0.1702	0.1861	0.1815	0.1864	0.1718	0.1796	0.1805	0.1712	0.1873	0.1947
France	0.1064	0.1184	0.1111	0.1113	0.1087	0.1106	0.1089	0.1122	0.1124	0.1168
Croatia	0.1004	0.1013	0.1008	0.1003	0.1002	0.1018	0.1011	0.1012	0.1020	0.1028
Italy	0.1539	0.1468	0.1507	0.1479	0.1376	0.1342	0.1322	0.1326	0.1285	0.1416
Cyprus	0.1861	0.1915	0.1974	0.1463	0.1194	0.1285	0.1454	0.1420	0.1445	0.1745
Latvia	0.0860	0.0854	0.1083	0.1096	0.1077	0.1074	0.1043	0.1039	0.1035	0.1041
Lithuania	0.0893	0.0883	0.0874	0.0863	0.0859	0.0818	0.0783	0.0777	0.0771	0.0771
Luxembourg	0.1431	0.1431	0.1331	0.1331	0.1327	0.1327	0.1167	0.1170	0.1288	0.1302
Hungary	0.0946	0.0902	0.0887	0.0902	0.0877	0.0886	0.0886	0.0893	0.0885	0.0880
Malta	0.1404	0.1189	0.1197	0.1209	0.1197	0.1213	0.1250	0.1221	0.1209	0.1229

Fuente: Eurostat (2019)

Pero además, la luz en España soporta otra tasa llamada “impuesto sobre la electricidad”, de modo que el 30% de la factura corresponde a impuestos. El periódico ABC público el pasado mes de febrero: “El 15% de la población española (6,8 millones de personas) no pueden mantener sus hogares a la temperatura adecuada o acumulan facturas sin pagar”, con otras palabras, se ven afectados por la pobreza energética. Lo que nos lleva a plantearnos la siguiente cuestión: ¿Por qué el Estado no toma parte en el asunto e intenta controlar los márgenes de los beneficios de estas empresas?

En los últimos años, lejos de tomar medidas que favorezcan a los ciudadanos e intentar reducir el importe de la factura de la luz, han aplicado una legislación que favorece a las empresas eléctricas como Iberdrola. Greenpeace elaboró un informe publicado en el año 2013, llamado “Iberdrola, empresa enemiga de las renovables”. En él desarrolla temas como “El poder de Iberdrola: legislación a medida” o “Iberdrola y los políticos: puertas giratorias”, entre otros.

Un claro ejemplo de la legislación beneficiosa para las empresas eléctricas es “Windfall profits” o “beneficios caídos del cielo”. En España el precio de la luz se fija a través de una subasta marginalista, lo que significa que todas las empresas proponen su oferta, estas ofertas son ordenadas de más barata a más cara, y el precio de la última oferta que cubra el cupo de energía necesaria, será el precio que cobren el resto de los participantes. La diferencia entre el precio de producción de la energía y el precio que cobran por ello, da lugar a unos ingresos extras conocidos como “Windfall profits”.

Otro ejemplo, es el conocido “Impuesto al sol” donde todos aquellos ciudadanos que decidan autoabastecerse a través de paneles fotovoltaicos pero no consiguieran el autoaprovisionamiento al 100%, debían pagar una tasa por seguir conectados a la red eléctrica, una situación ventajosa para las empresas eléctricas. Con esta tasa se desincentivó la inversión, el autoabastecimiento eléctrico y la transición hacia un modelo energético respetable con el medio ambiente. En 2018 se derogó a través del Real Decreto Ley 15/2018 que decía lo siguiente:

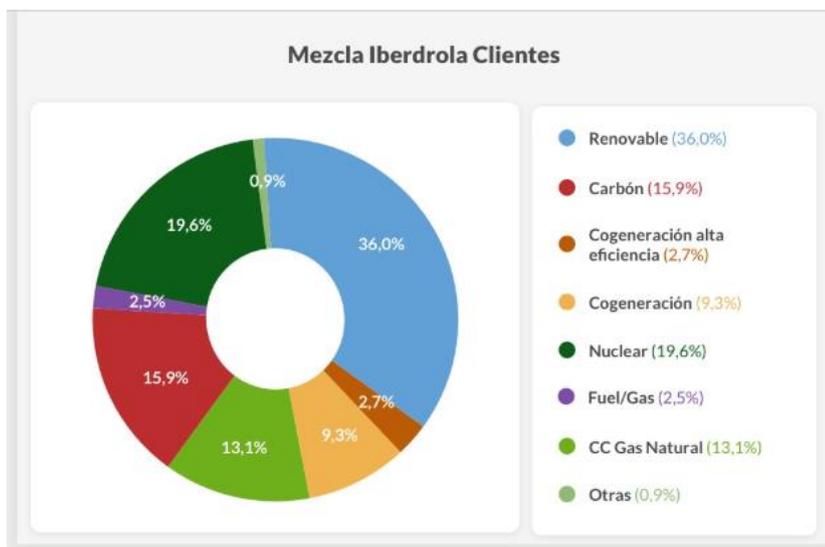
“Atendiendo a la necesidad de activar de forma urgente e ineludible la transición hacia un modelo energético limpio y accesible para el conjunto de la ciudadanía, el Real Decreto Ley elimina una serie de barreras regulatorias que, hasta el momento, han dificultado y desincentivado la implantación del autoconsumo eléctrico en España.”

Numerosos excargos del gobierno y de la administración pública han pasado a formar parte del consejo de administración de empresas que forman parte del Ibex 35, este hecho es conocido comúnmente como “puertas giratorias” o “lobby”. En España existe la Ley 5/2006 “Ley de incompatibilidades de regulación de los conflictos de la Administración General del Estado”. Esta ley establece un periodo de tiempo de dos años, donde los altos cargos que abandonen su puesto tienen una serie de limitaciones para asumir responsabilidades en empresas privadas. A pesar de ello, varios políticos han pasado a formar parte del consejo de administración de Iberdrola. Ejemplos son Ángel Acebes, exministro del Interior y exsecretario general del Partido Popular, quien durante 7 años formó parte del consejo de administración de Iberdrola, hasta que el pasado mes de febrero la empresa decidió prescindir de sus servicios debido a su aparente implicación en la estafa con la salida a Bolsa de Bankia; o Geogina Kessel, expresidenta de la comisión reguladora de energía y exministra de energía del expresidente de México, Felipe Calderón, que forma parte del consejo de Iberdrola desde el año 2013. Otros excargos que han formado parte de Iberdrola son el de Braulio Mendel (Viceconsejero de Economía y Hacienda en la Junta de Andalucía), Fernando Becker (Consejero de Economía y Hacienda en la Junta de Castilla y León) o Manuel Amigo (Director General de la Consejería de Presidencia y posteriormente fue consejero sucesivamente en Presidencia y Trabajo, Economía y Hacienda; Economía, Industria y comercio; y Economía y Trabajo en la Junta de Extremadura).

Los combustibles fósiles han sido y aún continúan siendo la principal fuente para la obtención de energía a nivel mundial. En las últimas décadas los efectos de este consumo, entre otras muchas variables, está haciendo aún más visible las consecuencias del cambio climático. Este exige un cambio, en el que las energías renovables sean las principales fuentes de generación dejando en un segundo plano a los combustibles fósiles.

“Iberdrola ha tratado de asociar su marca a una imagen de gran compañía verde mediante una intensa labor de comunicación y marketing. Sin embargo, la mayor parte de su negocio está basado en tecnologías que queman combustibles fósiles y en la nuclear. A pesar de que durante un tiempo mantuvo un discurso en defensa del cambio de modelo energético, en realidad mantenía su apuesta por las tecnologías convencionales” así da comienzo el informe publicado por Greenpeace en 2013.

Gráfico 7.2: Fuentes de energía de Iberdrola:



Fuente: Página web de Iberdrola.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, publicado en la página web de Iberdrola, solo el 36% proviene de energía renovable, frente al 19,6% correspondiente a energía nuclear, el 15,9% proveniente del carbón o al 13,1% y 2,5% de gas y fuel. El 64% de su producción sigue proviniendo de energías convencionales a pesar de centrar y transmitir su imagen como una empresa de energía verde.

7.3.3 Altadis

Según un estudio realizado por la “Encuesta Nacional de Salud 2017 del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social”, concluye que el número de fumadores activos ha disminuido respecto al año anterior, pero todavía el 22% de la población sigue consumiendo tabaco, concentrándose la mayoría del porcentaje en los jóvenes. A pesar de ese descenso, el tabaco sigue siendo el causante de 50 mil muertes al año, es decir, el 13% de las muertes anuales. El gobierno modificó la Ley 28/2005 implantando la ley 42/2010, para aumentar las medidas sanitarias contra el tabaco, en ella se ampliaron las restricciones sobre el consumo, la publicidad, la venta y el suministro.

Una de las controversias asociadas a este producto es la fiscalidad que se ejerce sobre él. El 80% del precio final de una cajetilla corresponde a impuestos (IVA e impuestos especiales sobre el consumo) que el gobierno impone sobre este producto. El fin de estos impuestos es, por un lado, recaudatorio y, por otro, la restricción y penalización sobre el consumo de este producto, ya que se trata de un artículo perjudicial para la salud. La directora de asuntos corporativos y legales de Altadis, publicó una tesis donde alertaba de la relación directa que existía entre el aumento de los impuestos y el incremento del contrabando del producto. En esa publicación informa que la consecuencia real del aumento de impuestos sobre el tabaco, no estaba siendo el fin principal buscado por el Gobierno sino el aumento del contrabando de este producto para evadir el incremento de los impuestos.

En un artículo publicado por el periódico El Mundo, informo que la recaudación fiscal del tabaco en España en el año 2018 fue de 9.000 millones de euros. Esta información nos lleva a plantearnos la existencia de la doble moral del gobierno, ya que por un lado aumenta las restricciones para disminuir el consumo de tabaco debido al problema de salud que provoca en los ciudadanos y al aumento de los costes sanitarios que este consumo conlleva, pero, por otro lado, la recaudación que obtiene con los impuestos de este producto supone el 5% de los ingresos totales del estado. Parte de la responsabilidad del problema y consecuencias del consumo del tabaco recae sobre el Estado, ya que si nos encontramos ante un producto perjudicial para los ciudadanos, como el consumo de otros productos nocivos o drogas, ¿por qué no se prohíbe su consumo? Una vez más los ingresos priman sobre el beneficio social.

7. COMPARACIÓN.

Como se ha visto en las tres empresas analizadas, existe una relación muy estrecha entre el gobierno, la ley y las empresas. En el caso de la primera empresa, Inditex, aprovecha la debilidad de los gobiernos y normativas de algunos países, así como el poder que tiene el sector donde opera, para producir a costes muy bajos y en condiciones lamentables, mayoritariamente en países orientales. Estos países, la mayoría en vías de desarrollo, además soportan toda la contaminación que el sector genera. La segunda empresa, Iberdrola, se ha beneficiado y se beneficia de la legislación existente y a medida que regula el sector en España, donde numerosos políticos continúan y acaban su vida laboral en empresas de este sector. Y por último la tercera empresa, Altadis, se beneficia de la doble moralidad del Estado para seguir produciendo un producto perjudicial para los consumidores.

Todas las empresas anteponen su beneficio al de los trabajadores, ciudadanos o medio ambiente, fijando su objetivo en la maximización del beneficio. Aunque en los últimos años, debido a la presión de los consumidores, las asociaciones; y el cada vez más evidente cambio climático, las empresas han empezado a tomar una dirección diferente, preocupándose más por la sociedad y el medioambiente, recurriendo a la investigación en nuevas tecnologías, invirtiendo en nuevos procesos de producción y llevando a cabo políticas sociales.

8. CONCLUSIÓN.

El concepto de la Responsabilidad Social Corporativa ha ido evolucionando y ampliándose a lo largo de estos últimos años, hasta alcanzar la unanimidad entre todos. Este incluye dos aspectos fundamentales: voluntariedad por parte de las empresas a la hora de llevar a cabo la responsabilidad social y la preocupación por parte de la empresa en los grupos de interés. Howard R. Bowen recogió las principales ideas sobre este concepto que empezaron a surgir entre los diferentes autores, a raíz de conflictos como la Guerra de Vietnam o el Apartheid. Otros autores como Carrol o Freeman introdujeron ideas y teorías muy importantes en la Responsabilidad Social Corporativa como la “Teoría de la Pirámide” o la “Teoría de los Stakeholders”, respectivamente.

Las empresas deben aplicar su responsabilidad social y corporativa con todos los grupos de interés (primarios y secundarios), que están relacionados directa o indirectamente con la empresa. Y además, la responsabilidad social corporativa, influye en otras dimensiones: económica, social y medioambiental.

El cambio de conciencia social y medioambiental que se ha producido en los ciudadanos, ha llevado a algunas empresas a plantearse llevar a cabo políticas de responsabilidad social y ser más consecuentes con su gestión. La consecución o no, de estas políticas, genera una serie de efectos que afectan o repercuten directamente en la empresa. A la mayoría de las empresas que han aplicado estas políticas, estos efectos les han beneficiado positivamente para mejorar su posicionamiento e imagen en los consumidores o a encontrar una fuente de ventaja competitiva o diferenciación respecto a sus competidores, entre otras muchas cosas. Pero, por otro lado, muchas otras empresas que no le han dado la importancia que se merecía y no han llevado una política adecuada, han sufrido consecuencias como la pérdida de confianza de los consumidores o sanciones por parte de la administración. Ante esta contraposición en la gestión de la responsabilidad social y corporativa, nos surge la cuestión de: ¿Autorregulación por parte de las empresas o regulación de las Administraciones? Ambas opciones tienen sus pros y contras, pero para responder a esta pregunta, se deberían conocer bien las prioridades de ambas partes (empresas y Estados o Administraciones). Se debería de encontrar un equilibrio donde la regulación garantizase unas protecciones o niveles básicos que todas las empresas deberían de cumplir a nivel mundial, siendo los Estados los encargados de verificar y garantizar ese cumplimiento. Las condiciones o niveles básicos estarían predeterminados y consensuados, por organizaciones como la Organización Mundial del Comercio (OMC), Organización Mundial de la Salud (OMS), Unesco, Organización Internacional del trabajo (OIT), entre otras, y los principales dirigentes o representantes de uniones económicas o países. Por otra parte, la autorregulación por parte de las empresas se daría, en mejorar y superar esos niveles básicos. De este modo todas las dimensiones (económica, social y medioambiental) quedarían resguardadas y protegidas por el interés individual o corporativo de las empresas, ya que en mundo tan globalizado todos los derechos deberían de estar garantizados, independientemente del país donde se resida.

Para dar respuesta a nuestro objetivo: ¿Qué motivo lleva a las empresas a ser socialmente responsables? Se ha escogido tres empresas españolas que operan en sectores totalmente distintos. Primeramente, se analizó si estas empresas eran socialmente responsables buscando las políticas que llevaban a cabo en esta materia, para después ver el motivo que les llevaba hacerlo.

En todos los casos analizados, las empresas mantienen una vinculación estrecha con las administraciones, en el caso de Iberdrola esta relación se estrecha aún más. Los sectores donde operan estas empresas, afectan directamente a la salud o bienestar de los consumidores. Se puede apreciar que algunas de las políticas que llevan a cabo son para su propio beneficio como en el caso de Iberdrola, que enmascara su política de responsabilidad para aumentar en un futuro su negocio mediante el proyecto “Electricidad para todos”, o Inditex de la mano de Amancio Ortega, que por el contrario lo hace para lavar su imagen ante los consumidores y evadir impuestos, aunque gracias a sus donaciones, la población española se beneficia enormemente. Pero es cierto, que gracias a estas políticas “enmascaradas”, parte de la sociedad se ve beneficiada, ahora solo nos falta que la otra parte, aquella que se ve explotada y saqueada también se beneficie, un equilibrio que respete al medioambiente en su conjunto, dejando a las generaciones venideras una sociedad y un mundo ilusionante, antes de que sea demasiado tarde y no podamos dar marcha atrás.

9. BIBLIOGRAFÍA.

Ackerman, R. W (1973): *“How companies respond to social demands”* Harvard Business Review, Vol. 51, nº 4, pp 88-98.

AECA (2004): *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, Madrid.

Archie B. Carrol (1979): *“A Three- Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance”* Academy of Management Review, 4, 4: 497-505.

Archie B. Carroll (1991): *“The Pyramid of Corporate Social Responsibility”* Business Horizons, July-August.

Calveras, A, Gamuza y Lloret (2007): *“Regulation, corporate social responsibility and activism”* Journal of Economics and Management Strategy, 16 (3), 719-740.

Comisión de las Comunidades Europeas (2001): *“Libro verde: Fomentar un marco Europeo para la responsabilidad social de las empresas”*
[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf) Año de consulta 2019

De la Cuesta González, Marta. (2004): *“El porqué de la responsabilidad social corporativa”* Boletín Económico ICE nº2813, del 2 de Agosto al 5 de Septiembre.

Doménech Melé (2007) *“Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías”* Ekonomiaz, 65, 2º Cuatrimestre.

Fauchère, Beatrice. (2006): *“La responsabilidad social de las empresas y los códigos de conducta ¿nuevos retos o viejos debates?”* Universidad del País Vasco, Revista Lan Harremanak nº14

Fernández Gago, Roberto y Martínez Campillo, Almudena (2008): *“Naturaleza estratégica de Responsabilidad social empresarial”*, GCG Georgetown University, Vol 2, Num 2, ISSN: 1988-7116.

Freeman, R.E (1994): *“The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions”*, Business Ethics Quarterly, 409-421.

Ganuzas, Juan José (2012): *“La responsabilidad social corporativa y el bienestar social. Cómo promover estrategias empresariales socialmente responsables”* CREI (Centre de Recerca en Economia Internacional) ISSN: 1137-7828.

Moneva Abadía, José Mariano (2007): *“El marco de la información sobre responsabilidad social de las organizaciones”* Ekonomiaz N°65, 2º cuatrimestre, 2007.

Nieto Antolín, Mariano y Fernández Gago, Roberto (2004): *“Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management”*, Universua Business Review, primer trimestre, 28-39.

Página Web oficial Inditex: <https://www.inditex.com/es/home> Año de consulta 2019.

Página Web oficial Iberdrola: <https://www.iberdrola.com/> Año de consulta 2019.

Página Web oficial Altadis: <http://www.altadis.com/> Año de consulta 2019.

Peralba Fortuny, Raúl (2016): *“Marketing sostenible y la Responsabilidad Social Corporativa”* Foro Marketing disponible en: <https://www.foromarketing.com/el-marketing-sostenible-y-la-responsabilidad-social-corporativa/> . Año de consulta 2019.

REAS (1998): *“Definición y bases de la empresa social solidaria”* Disponible en http://www.economiasolidaria.org/carta_solidaria

Recurso Web: “El portal de la economía solidaria”: <https://www.economiasolidaria.org/carta-de-principios> Año de consulta 2019.

Recurso Web: Periódico ABC <http://www.abc.com.py/articulos/la-responsabilidad-social-empresarial-origen-y-concepto-1170210.html> Año de consulta 2019

Recurso Web: “Responsabilidad social empresarial” <https://prezi.com/nnh5ygvn8wv4/origen-y-evolucion-del-concepto-sobre-responsabilidad-social-empresarial/> Año de consulta 2019.

Recurso Web: <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2018/09/29/5baf99b0e2704e3a9e8b457d.html> Año de consulta 2019.

Recurso Web: https://www.elespanol.com/economia/20160222/104239851_0.html Año de consulta 2019.

Recurso Web: <https://www.revistaespacios.com/a14v35n05/14350409.html> Año de consulta 2019.

Recurso Web: <https://www.inditex.com/documents/10279/619384/Cuentas+anuales+e+informe+de+gesti%>

[C3%B3n+del+grupo+consolidado+2018.pdf/b69dbfa1-ab7f-0068-0c50-203703cbfeaf](#) Año de consulta 2019

Rodríguez Fernández, José Miguel (2006); *“Valor accionarial y orientación stakeholder: Bases para un nuevo gobierno corporativo”*. *Rapeles de Economía Española*, N 108, 2006 ISSN: 0210-9107.

Sethi, S.P (1975): *“Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework”* *California Management Review*, Vol 17, nº3, pp 58-64.

Vázquez Oroncio y Cordero Carlos (2007): *“Análisis empírico de la información emitida por las empresas del IBEX 35 en materia de responsabilidad social corporativa”*. *Ekonomiaz*, 65, 150.

Wartick, S y Cochran, P.L (1985): *“The Evolution of Corporate Social Performance Model”* *Academy of Management Review*, Vol 10, nº4, pp. 758-769.

Wood, D.J (1991 b): *“Corporate Social Performance Revisited”* *Academy of Management Review*, Vol 16, nº4, pp 691-718.