



RESUMEN

Título: Importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en la valoración empresarial.

Autores y e-mails: Francisco-Jesús Ferreiro Seoane; Beatriz Corchuelo Martínez-Azúa.

franciscojesus.ferreiro@usc.es; bcorchue@unex.es

Departamento: Economía Aplicada, Economía

Universidad: Universidad de Santiago de Compostela y Universidad de Extremadura.

Área Temática: *Empresas, emprendimiento y dinámica empresarial en el territorio empresarial.*

Resumen:

Con la aparición de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el siglo XIX, se desata una fuerte corriente de interés y preocupación que se extiende rápidamente al entorno empresarial. En este contexto, la RSC se convierte en una unidad fundamental de valoración de las empresas, cobrando cada vez mayor importancia.

La presente comunicación busca analizar la Responsabilidad Social Corporativa del ranking anual de las 100 organizaciones más atractivas para el desempeño empresarial en España, durante el periodo 2013-2016, agrupándolas según su nacionalidad, su ubicación territorial, la actividad que desempeñan, así como su tamaño y cotización bursátil. La metodología utilizada combina el análisis descriptivo de los datos con el análisis factorial. Los resultados más notables ponen de manifiesto que no parece relevante la comunidad autónoma en la que estén ubicadas las empresas, ni la nacionalidad, ni la actividad de las mismas, sin embargo, sí resulta notorio el tamaño y la cotización bursátil.

Palabras Clave: *Responsabilidad Social Corporativa, desempeño profesional, organizaciones, valoración empresarial.*

Clasificación JEL: J24, M12, M54



1. Introducción

Cuando hablamos de Responsabilidad Social Corporativa tenemos que tener en cuenta que la aparición de la misma en literatura tuvo lugar en el siglo XIX, desde entonces la preocupación por la misma ha sido una constante en estudiosos, empresarios y público en general. Todo ello ha concluido en una fuerte expansión en las últimas décadas siendo aplicada por las compañías en sus estrategias empresariales.

Por tanto, como podremos constatar en esta comunicación, la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en los negocios es innegable. Además, en las últimas décadas han proliferado normativas e índices cuyo objetivo fundamental es establecer patrones en donde las empresas divulguen información respecto a prácticas relacionadas con esta RSC.

En esta línea, el objetivo de esta comunicación es analizar la variable Responsabilidad Social Corporativa (RSC) frente a la valoración global de las empresas presentes en el ranking de las 100 organizaciones más valoradas para el desempeño profesional en España entre 2013 y 2016.

Esta tarea se dividirá en las siguientes fases: *metodología* y *marco teórico*, aquí se explica las técnicas utilizadas para la realización del análisis, así como las siete variables ponderadas en el mismo, los párrafos siguientes atenderán al marco teórico, destacando, por ejemplo, la importancia de la reputación corporativa derivada de las prácticas de RSC siendo considerada como un activo irremplazable e inimitable para la empresa o una ventaja competitiva, finalmente se explicará la técnica de análisis; *análisis estadístico de las empresas*, este apartado se subdividirá en otros más pequeños abarcando en primer lugar la RSC según la ubicación (CCAA) de la sede central, posteriormente se atenderá en el análisis a la nacionalidad de la organización, a la actividad económica que realiza, a la cotización bursátil y al tamaño de la empresa, el subapartado seis hará referencia a un *análisis multivariable de la RSC*, técnica que servirá para ver en qué medida la valoración de la RSC de las empresas se verá afectado por las diferencias en los valores de las variables independientes, siendo mantenidas constantes las demás variables; *Conclusiones*, donde expresaremos el punto de vista alcanzado en la presente comunicación.



2. Metodología y Marco teórico

Variables y tamaño muestral

Con tal objetivo, en esta comunicación analizaremos un total de 400 empresas en el período comprendido entre 2013 y 2016, siendo esta muestra obtenida del ranking de las 100 organizaciones más valoradas para el desempeño profesional en España publicada en Actualidad Económica. Como hemos introducido, se medirá ponderando 7 variables. Las seis primeras variables son independientes entre sí, centrándose esta comunicación en la primera (RSC) dada la importancia que ésta tiene hoy en día, como hemos visto. En esta línea, autores como Lindgreen, Córdoba, Maon y Mendoza (2010) apuntan que las estrategias de las organizaciones deberán ajustarse a su contexto social y combinar elementos de las prácticas de RSC en las formas de trabajar con las comunidades locales; por su parte, Friedman (1962) o Leavitt (1958) han apuntado que las empresas son socialmente responsables de maximizar sus beneficios y cumplir al mismo tiempo con la ley, el voluntariado será innecesario, el beneficio, respetando la ley, sería siempre una estrategia socialmente responsable.

Estudiosos de la Teoría Institucional, como DiMaggio y Powell (1983), afirman que, para poder sobrevivir en el mercado, las organizaciones adaptan sus estructuras y políticas a las normas institucionales. Adams (2002), en cambio, asegura que, debido a la dificultad de aislar variables, la investigación sobre los efectos del entorno institucional puede ser compleja; además, no es tarea sencilla el distinguir esos efectos del impacto que el entorno institucional tiene en otras variables del contexto interno.

En las últimas décadas hemos sido testigos de un cambio de paradigma donde además de los resultados financieros, la contribución en aspectos más amplios es también relevante. El impacto social en la comunidad de cada acción de la empresa será analizado minuciosamente, en palabras de Barroso-Tanoira (2008) debe asegurarse una combinación sustentabilidad- competitividad. Como sabemos, este tipo de informe RSC/sostenibilidad ha sido el utilizado por la mayoría de empresas para divulgar sobre RSC, como bien han apuntado Ihlen, Barlett y May (2011).



En el contexto empresarial, las prácticas de RSC se dirigen a fortalecer la reputación corporativa, que no es otra cosa que una representación colectiva de acciones y resultados pasados de una compañía, siendo utilizada para describir su habilidad o distribuir el valor creado entre los accionistas, en esta dirección han apuntado autores como Fernández, Gil y Galán (2016), Capraro y Srivastava (1997) y Fombrun y Stanley (1990). Por otro lado, Kotha, Rajgopal y Rindoba (2001) aseguran que la reputación corporativa se trata de un activo inimitable e irremplazable para una empresa, así como una fuente de barreras dentro y entre sectores debido a la diferenciación. Dowling (1986) concibe la reputación como concepto amplio y variable para tener en cuenta por empresarios en la toma de decisiones.

Un punto para tener en cuenta es el carácter novedoso de la presente comunicación debido a que aprovecha la oportunidad de no existir estudios previos que analicen el objeto aquí desarrollado. Con tal idea, han sido incorporadas en el mismo dimensiones que nos permitirán conocer mejor el perfil de las empresas medidas a través de la RSC.

Para ello, a cada una de las 400 empresas de la muestra se le asocian variables como la *situación geográfica de la sede central* donde tendremos en cuenta el domicilio fiscal y sede principal en España desde la que se dirige la compañía, éstas pueden asociarse a municipios, provincias, CCAA que a su vez pueden agruparse en áreas culturales; *país*, se procederá a un análisis estadístico según nacionalidad, dadas las diferencias de gestión, costumbre y cultura que existen según el lugar de procedencia, se agrupan en áreas como países, Anglosajones, centro y Norte de Europa, Mediterráneo ...; *sector económico*, variable medida a través del código CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) que recoge la actividad a la que se dedican las empresas; *cotización*, esta variable responde a lo interesante de vincular la RSC de las empresas con la cotización de las mismas, veremos si la cotización en bolsa es un hecho relevante o no en la valoración obtenida en la siguiente comunicación por parte de las empresas; finalmente, el *número de empleados*, con esta variable buscaremos conocer la dimensión de las empresas, teniendo en cuenta el número de profesionales de las mismas, y si tiene relevancia en la valoración.

Técnica de análisis



Para la realización del análisis recogido en esta comunicación se ha utilizado un cuestionario entregado a empresas que lleven más de cinco años en España y tuvieran una plantilla superior a los 100 empleados. Esto nos ha permitido medir los factores y variables anteriores.

A estos datos/valores, posteriormente les hemos agregado las características de las variables independientes descritas en los analizados *Situación Geográfica, País, Sector económico, Cotización, Número de empleados* para realizar diferentes análisis estadísticos donde las empresas como veremos son clasificadas por dimensiones, siendo medidos sus valores promedios, número, y porcentajes con el objetivo de analizar su importancia relativa y valorativa. Finalmente, mediante la Técnica de Varianza Unifactorial, prueba de Levene, correlaciones de Pearson y análisis de regresión lineal múltiple veremos si los factores independientes explican el resultado obtenido por las empresas en RSC.

3. Análisis estadístico de las empresas.

3.1 La Responsabilidad Social Corporativa según nacionalidad

En el gráfico 1 de la presente comunicación podemos analizar la RSC según la procedencia de las citadas organizaciones. De este modo, se muestran 17 nacionalidades diferentes, predominando empresas europeas. Las empresas irlandesas y japonesas alcanzan los valores más altos (48,8 puntos), siendo destacadas la consultora Accenture en Irlanda y Nec o Everis en Japón.

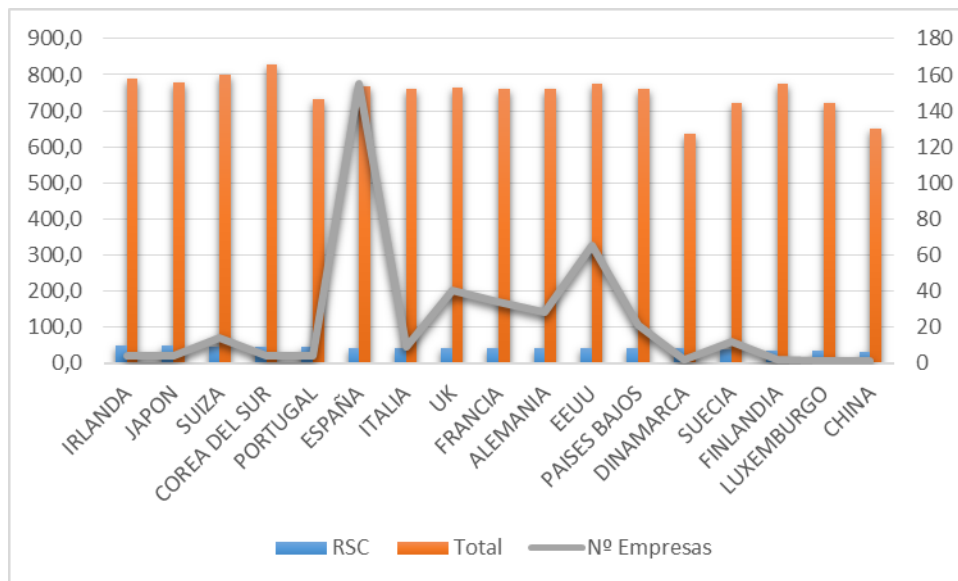
Por otro lado, resulta importante destacar que la mayor parte de las organizaciones analizadas son españolas, alcanzando un promedio de 42,2 puntos en el análisis de la RSC. La segunda procedencia más numerosa, como podemos ver en el gráfico, es la estadounidense alcanzando un promedio de 40,9 puntos. Finalmente, resulta llamativo ver cómo Luxemburgo, Finlandia, Suecia o Dinamarca obtienen bajas puntuaciones.

En cuanto a la posición Total, representada en el gráfico con una barra naranja, al llevar a cabo su análisis, comprobamos cómo Corea del Sur obtiene la máxima puntuación (828,8), destacando la eléctrica LG. Muy de cerca, podemos ver a Suiza que alcanza una puntuación de 799,9 puntos, siendo seguida por Irlanda y Japón. Un aspecto para tener en cuenta en este análisis es que las empresas finlandesas, que alcanzaban

una tímida puntuación en RSC, aquí suben a las primeras posiciones, siendo la causa el alto valor conseguido en la variable de la gestión del Talento y la buena valoración que tienen sus empleados sobre dichas empresas.

Observamos una correlación de Pearson de un 60% lo que nos indica que la RSC y el Total de variables mantienen una alta relación al hacerlo por países.

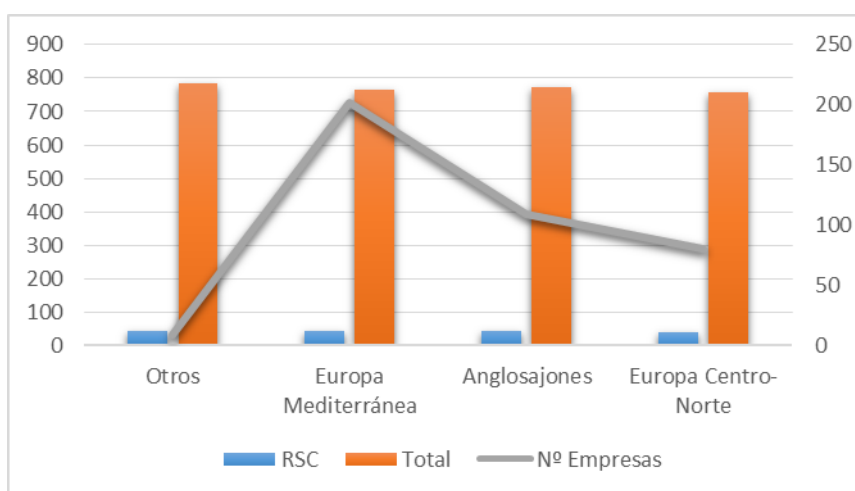
Gráfico 1. Promedio de valoración de la RSC y el valor total de las empresas, clasificadas según nacionalidad (2013-2016)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en Actualidad Económica 2013-2016

En el gráfico 2 analizamos el promedio de valoración de la RSC y el valor total de las empresas clasificadas por áreas internaciones para el período 2013-2016. Así, observamos cómo las empresas más numerosas son las procedentes de Europa Mediterránea, suponiendo un 50,5% del total, en siguiente lugar se encuentran las empresas anglosajonas (27,25% del total) y las de Europa Centro Norte (20% del total). Se observa que las diferencias de las organizaciones según estas zonas geográficas apenas presentan diferencias en valor de RSC y en el Total, excluyendo el área “otros”.

Gráfico 2. Promedio de valoración de la RSC y el valor total de las empresas, clasificadas por áreas internacionales (2013-2016)



Elaboración propia a partir de los datos publicados en Actualidad Económica 2013-2016

3.2 La responsabilidad Social Corporativa según ubicación de la sede central.

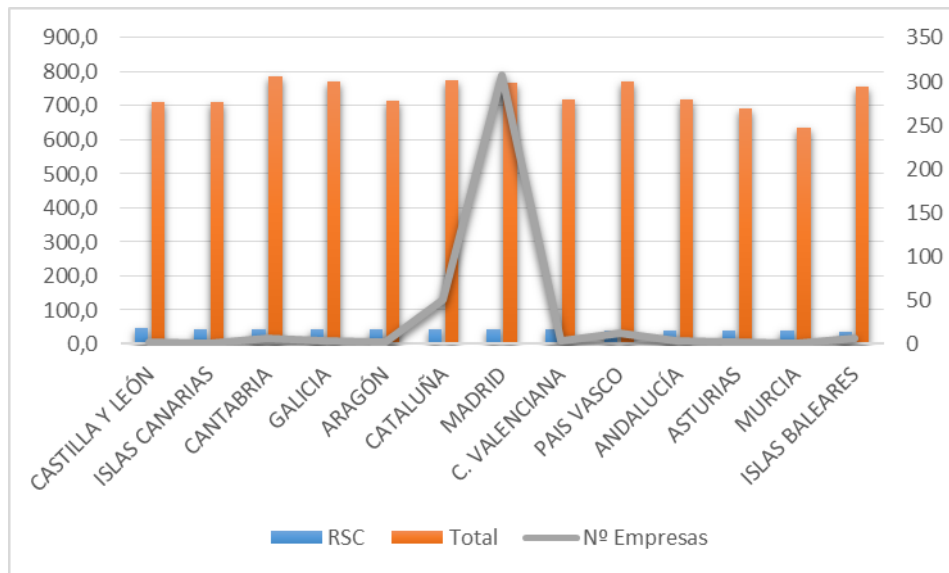
En el gráfico 3 podemos apreciar las trece CCAA que contienen en su territorio a las empresas más atractivas para trabajar. En esta línea, si nos fijamos en la variable Valoración Total, observamos que la comunidad de Cantabria se encontraría en la primera posición con un total de 785 puntos, seguida por Cataluña (771 puntos), CCAA donde encontramos empresas de diversa índole como Allianz Seguros, Vida Caixa, Caixa Bank o Banco Sabadell. El País Vasco, alcanzando una puntuación de 771,6 puntos sería la CCAA que acoge empresas como BBVA, Iberdrola o Gamesa. También destacamos Galicia (771 puntos), sede de la textil Inditex.

En cuanto a la variable RSC, observamos cómo Castilla y León obtiene 47,5 puntos con empresas como Grupo Siro y Cal Pascual. Muy de cerca encontramos CCAA como Islas Canarias o Cantabria.



Finalmente, en cuanto al número de empresas, Cataluña y Madrid son las comunidades con mayor número de empresas cuyo domicilio social se ubica en su territorio (51 y 307 respectivamente). Por lo tanto, aunque observamos en el gráfico un claro pico en estas CCAA para el número de empresas no es así en la variable RSC, donde ocupan posiciones intermedias.

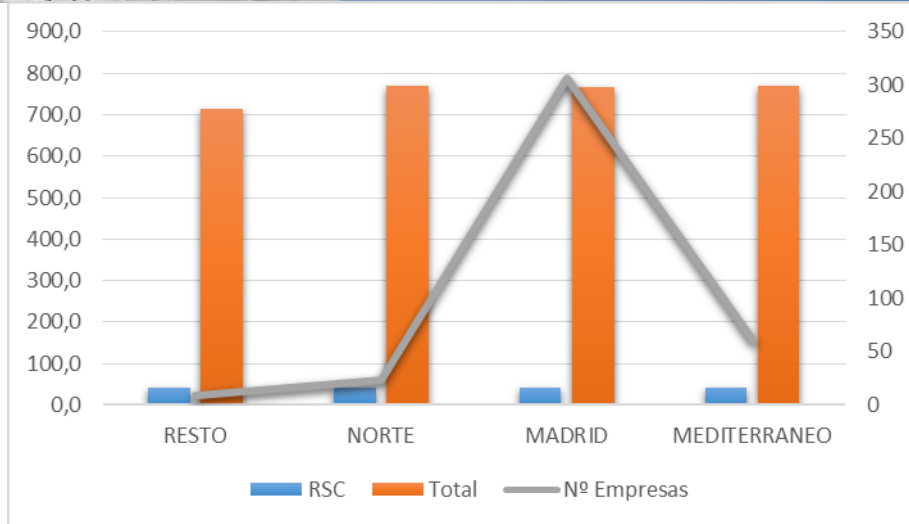
Gráfico 3. Promedio de valoración de la RSC y el valor total de las empresas, clasificadas según ubicación territorial (2013-2016)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en Actualidad Económica 2013-2016

En el gráfico 4 se atiende a las CCAA autónomas agrupadas según zonas geográficas homogéneas. En el valor total apreciamos menor valoración en “otras zonas”, mientras que en el resto de áreas es casi idéntico. En cuanto a diferencias en el valor promedio en la RSC, éstas son inapreciables.

Gráfico 4. Promedio de valoración de la RSC y el valor total de las empresas, clasificadas según ubicación en áreas geo-culturales (2013-2016)



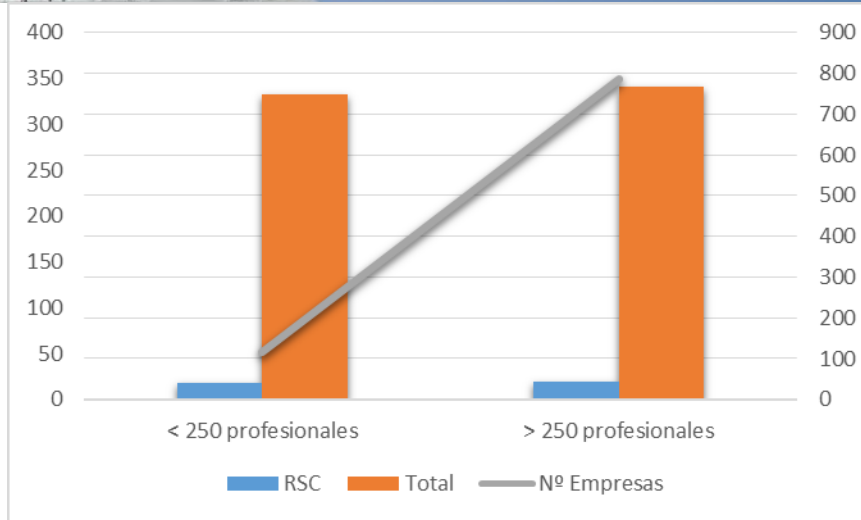
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en Actualidad Económica 2013-2016

El coeficiente de Pearson (10,2%) indica la escasa relación entre las variables Responsabilidad Social Corporativa y el Total al analizarlo por CCAA.

3.3 La Responsabilidad Social Corporativa según el tamaño de la empresa

En esta sección de la comunicación analizaremos si las variables Responsabilidad Social Corporativa y Valoración Total varían su comportamiento según qué dimensión tenga la empresa. De este modo, en el gráfico 5 podemos ver cómo las empresas con más de 250 profesionales (representan el 87,25%) tienen medias más elevadas y significativas, tanto en la RSC como en el valor total.

Gráfico 5. Estadísticas y prueba de muestras independientes de la RSC y la Valoración total, clasificadas según tamaño de la empresa (2013-2016)



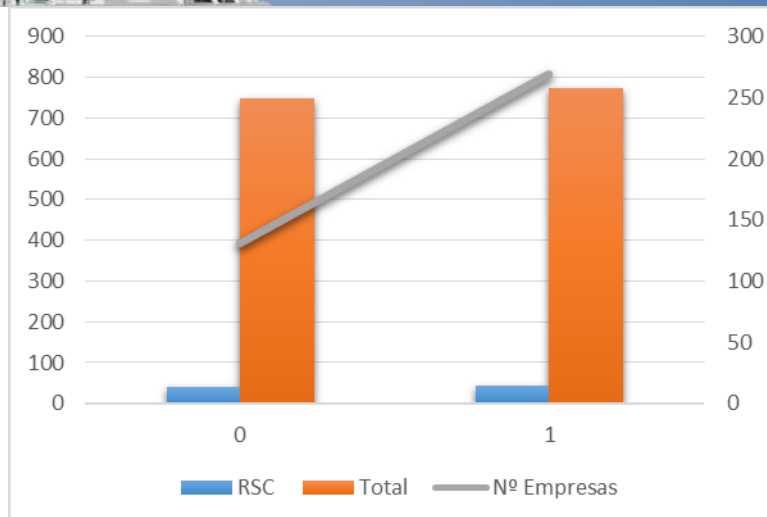
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en Actualidad Económica 2013-2016

3.4 La Responsabilidad Social Corporativa según la cotización bursátil

Se trata de analizar si se aprecia un cambio de comportamiento en los valores de RSC y total de las empresas en función de la cotización bursátil en el mercado de valores. Una vez más, utilizaremos, con este objetivo, las Técnicas de Varianza unifactorial junto con la prueba de Levene.

De este modo, exponiendo el gráfico 6 vemos cómo la cotización de una empresa en bolsa implica un mayor valor tanto en variables RSC como en la valoración total. Si, además, asumimos varianzas iguales, se aprecia cómo estos resultados son estadísticamente relevantes.

Gráfico 6. Estadísticos y prueba de muestras independientes de la RSC y la Valoración Total, clasificadas según cotización bursátil (2013-2016)



0: No cotiza en bolsa; 1: Cotiza en bolsa

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en Actualidad Económica 2013-2016

3.5 La Responsabilidad Social Corporativa según la actividad económica

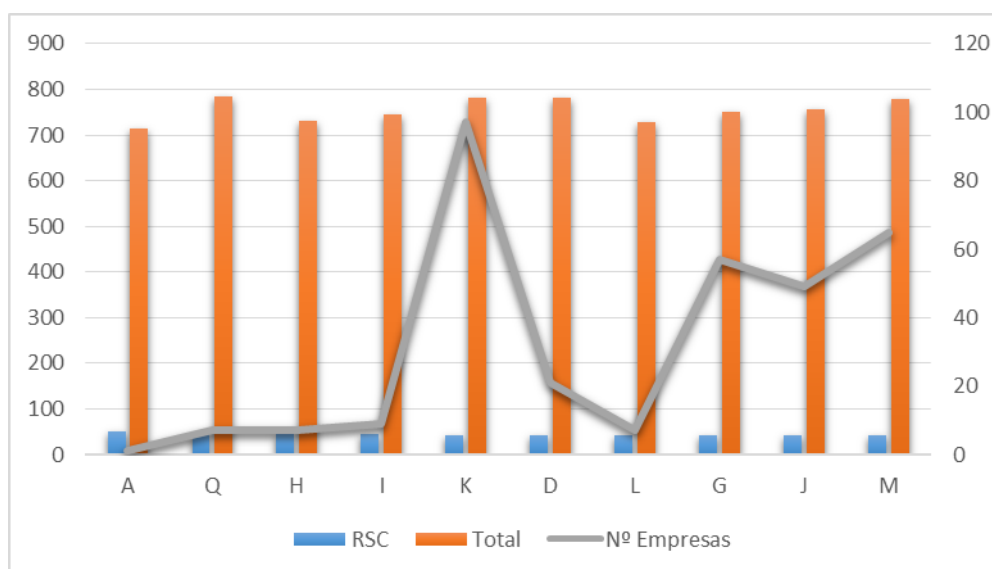
Se observa en el gráfico 7 cómo las empresas con mayor valor promedio (50 puntos), serían las del sector agrícola, ganadero, pesquero y el relativo a la silvicultura, donde existe una única empresa, la ganadera Cal Pascual, por este motivo éste no puede ser considerado el sector más valorado, siendo las compañías sanitarias o de servicios sociales las más valoradas (45,7 puntos) donde reconocemos compañías como Kimberly-Clarck o Grupo Quirón, éste sería también el sector más valorado en puntuación total. Posteriormente, nos encontraríamos con empresas de transporte y almacenamiento como Iberia, Seur y Federal Express. Si, por otro lado, analizamos las actividades financieras y de seguros, quienes engloban al mayor número de empresas del ranking, apreciamos una puntuación de 42,1 puntos en RSC.

Es destacable, en este punto, el hecho de que entidades pertenecientes al sector de suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado, representado con grandes empresas obtengan 783,6 puntos en la posición global (ocupando la segunda posición) pero el séptimo en cuanto a la valoración de la RSC, con la misma media que las actividades inmobiliarias, cuando en el año 2001 la Comisión Europea consideró la RSC

como todo proceso por el cual las empresas deciden contribuir al logro de un más limpio medioambiente. Pues bien, las empresas energéticas trabajan con energías limpias y renovables.

Finalmente, si analizamos en qué grado las variables analizadas según sector de actividad se encuentran relacionadas, encontramos un coeficiente de Pearson del 37,3% que supera, así, al valor obtenido al ser calculado por CCAA. Llama la atención cómo empresas del sector de la agricultura obtienen buena puntuación en RSC y mala en el total; o viceversa, como en el caso de las actividades profesionales que obtienen buenos resultados en Gestión del Talento y Formación. Por su parte, las empresas de los sectores sanitarios, transporte, almacenamiento y actividades financieras obtienen buenas puntuaciones en el análisis de las dos variables.

Gráfico 7. Promedio de valoración de la RSC y el valor total de las empresas, clasificadas según sector de actividad (2013-2016)



A= agricultura, ganadería, silvicultura y pesca Q= Actividades sanitarias y de servicios sociales H= Transporte y almacenamiento I= Hostelería K= actividades financieras y de seguros D= Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado L= Actividades inmobiliarias G= Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos a motor y motocicletas J= Información y comunicación M= Actividades profesionales, científicas y técnicas.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en Actualidad Económica 2013-2016

4. Conclusiones

A lo largo de la comunicación, se evidencia una elevada relación entre los valores obtenidos por las empresas en RSC y el valor total al clasificarla por países (Coeficiente de Pearson del 60%), lo que implica que las cuatro posiciones obtenidas en



puntuación por Irlanda, Japón, Suiza y Corea del Sur sean las mismas tanto en RSC como en la variable total, variando el orden existente. El país con mayor número de empresas es España. EE. UU. mantiene una relación inversa, siendo el segundo país con más empresas. También otro aspecto destacable es que empresas procedentes de países desarrollados como Países Bajos, Dinamarca, Suecia, Finlandia o Luxemburgo alcancen más bajas puntuaciones en la valoración de la RSC:

Si agrupamos los países por áreas geo- culturales, apreciamos países que obtiene mejores rendimientos que los demás. Así, vemos cómo el área de Europa Central y Norte obtiene malas puntuaciones, lo cual es llamativo pues en ella se encuentran empresas de países como Alemania, Dinamarca, Finlandia, Luxemburgo, Países Bajos, Suecia y Suiza.

Si observamos la agrupación que se hace por CCAA, el mayor valor obtenido corresponde a las de Castilla y León, Canarias y Cantabria, regiones con pocas empresas dentro del ranking de las más valoradas. Madrid y Cataluña, que son aquellas que más compañías tienen, están justo en la media y no existen diferencias entre ellas; las relativas al País Vasco se encuentran por debajo de la media. Así, si correlacionamos todo con los valores totales, se concluye una débil relación existente. Se puede reseñar, en este punto, que no en todas las regiones de España existen empresas dentro del ranking de las 100 más valoradas entre los años 2013 y 2016. También podemos ver en esta comunicación, que, al agruparlo por unidades geográficas superiores, se aprecian valores muy homogéneos en la variable RSC, esto se corrobora en el análisis de regresión lineal múltiple (anexo 1) que nos indica, una vez más, la escasa capacidad explicativa que tiene la variable independiente en la ubicación en la RSC:

En el análisis realizado teniendo en consideración el tamaño de la empresa, medido en número de profesionales, se aprecia que el 87,25% son empresas con más de 250 empleados, y que los valores medios son superiores en éstas tanto para la RSC como para el valor Total. Por otro lado, el 67,25% de las empresas más valoradas para el desempeño laboral cotizan en el mercado bursátil, teniendo mayor valoración tanto en RSC como en la Total, así como significación estadística.

Las empresas del sector sanitario y servicios sociales son aquellas que obtienen mayor valoración tanto en la variable independiente RSC como en la dependiente global. El sector financiero también correlaciona con valores altos mientras que resulta



sorprendente la mala posición de las compañías energéticas en RSC que contrasta con su alta posición en valoración total.

Para finalizar, diremos que sí podemos apreciar que la cotización en bolsa y el tamaño de la empresa sí influyen en el valor obtenido por la RSC y en el Total.

5. Bibliografía

- Adams, C.A. (2002): “Internal organizational factors influencing corporate social and ethical reporting”. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(2), 223-250. doi:10.1108/09513570210418905 [[Links](#)]
- Barroso-Tanoira, F.G. (2008): “La responsabilidad social empresarial: un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán”. *Contaduría y Administración*, 226, 73-91. [[Links](#)]
- Capraro, A.J., y Srivastava, R.K. (1997): “Has the influence of financial performance on reputation measures been overstated?” *Corporate Reputation Review*, 1, 86–92.
- Commision-of-the-European-Communities, (2001): “Green paper: promoting a European framework for corporate social responsibility”. *European Commision*. [[Links](#)]
- Dimaggio, P.J. y Powell, W.W. (1983): “The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields”. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160. [[Links](#)]
- Dowling, G.R. (1986): “Managing your corporate image”. *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115.
- Fernández- Gámez, M.A., Gil-Corral, A.M. y Galán-Valdivieso, F. (2016): “Corporate reputation and market value: Evidence with generalized regression neural networks”. *Expert Systems with Applications*, 46, 69–76.
- Fombrun, C.J. y Shanley, M. (1990): “What’s in a name? Reputation building and corporate strategy”. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Friedman, M. (1962): *Capitalism and Freedom*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. y May, S. (2011): *The handbook of communication and corporate social responsibility*. USA: John Wiley & Sons. [[Links](#)]



Kotha, S., Rajgopal, S. y Rindova, V.P. (2001): “Reputation building and performance: an empirical analysis of the top-50 pure internet firms”. *European Management Journal*, 19(6), 571–586.

Leavitt, T. (1958): “The dangers of social responsibility”. *Harvard Business Review*, 36(September–October), 41–50.

Lindgreen, A., Córdoba, J. R., Maon, F., y Mendoza, J. M. (2010): “Corporate social responsibility in Colombia: Making sense of social strategies”. *Journal of Business Ethics*, 91, 229-242. doi:10.1007/s10551-010-0616-9 [[Links](#)]