



**CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 65, Agosto 2009, pp. 7-31**

# **La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas**

**Ricardo J. Server Izquierdo**

**Jordi Capó Vicedo**

Universidad Politécnica de Valencia

*CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*  
ISSN edición impresa: 0213-8093. ISSN edición electrónica: 1989-6816.

© 2009 CIRIEC-España

[www.ciriec.es](http://www.ciriec.es)

[www.ciriec-revistaeconomia.es](http://www.ciriec-revistaeconomia.es)

# La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas

**Ricardo J. Server Izquierdo**

Catedrático de la Universidad Politécnica de Valencia

**Jordi Capó Vicedo**

Ayudante, Universidad Politécnica de Valencia

## RESUMEN

*La implantación de Políticas de Responsabilidad Social (RS) en los procesos de gestión de empresas, cualquiera que sea su forma jurídica está adquiriendo cada vez una mayor relevancia, derivado en gran parte a una creciente demanda social.*

*En el presente trabajo se pone de manifiesto que el establecimiento de estas políticas orientadas al desarrollo de una “gestión integrada” de la RS va a generar en las empresas un efecto positivo en la obtención de ventajas competitivas incrementando su eficiencia así como su viabilidad a largo plazo.*

*En la actualidad y ante un contexto de crisis global que se ha traducido en la quiebra del modelo cortoplacista y en la carencia en muchas ocasiones de la adecuada ética en los negocios, la puesta en práctica y/o el mantenimiento por las cooperativas de los postulados de RS como estrategia de gestión, en atención a los principios y valores que las definen, puede representar un pilar clave que reduzca en gran medida sus efectos.*

**PALABRAS CLAVE:** Responsabilidad social, gestión integrada, economía social, estrategia empresarial, cooperativas.

**CLAVES ECONLIT:** G300, M140, P130.

## **La responsabilité sociale d'entreprise dans un contexte de crise. Répercussions sur les sociétés coopératives**

**RÉSUMÉ :** La mise en place de politiques de responsabilité sociale (RS) dans les processus de gestion d'entreprises, quelle que soit leur forme juridique, devient toujours plus importante et est essentiellement le résultat d'une demande sociale croissante.

Cette étude met en évidence que l'établissement de ces politiques orientées vers le développement d'une « gestion intégrée » de la RS va créer un effet positif dans les entreprises, au niveau de l'obtention d'avantages compétitifs augmentant ainsi leur efficacité ainsi que leur viabilité à long terme.

Face à un contexte de crise mondiale qui s'est traduit par l'échec du modèle à court terme et par l'absence de différentes reprises de l'éthique appropriée au milieu des affaires, la mise en pratique et/ou le maintien des fondements de RS par les coopératives comme stratégies de gestion, en tenant compte des principes et des valeurs qui les définissent, peut être un élément clé pour réduire de façon significative les effets de la crise.

**MOTS CLÉ :** Responsabilité sociale, gestion intégrée, économie sociale, stratégie d'entreprise, coopératives.

## **Corporate Social Responsibility within a context of crisis. Repercussion in Cooperative Societies**

**ABSTRACT:** Implementation of Social Responsibility (SR) Policies in the company management, whatever their legal form, is becoming increasingly more relevant largely due to a growing social demand.

The aim of this study is to show that the implementation of these policies directed to the development of an "integrated management" of SR will generate a positive effect in achieving a competitive advantage by increasing efficiency and viability in the long term.

Nowadays, set against a background of global crisis that has resulted in the failure of the short-term model and the lack of proper business ethics in many occasions, the implementation and / or maintenance by cooperatives of the SR postulates as a management strategy, attending to the principles and values that define them, may represent a cornerstone that may greatly reduce its effects.

**KEY WORDS:** Social Responsibility, integrated management, social economy, management strategy, cooperatives.

## **1.- Introducción y objetivos**

Entre las numerosas definiciones del concepto de RS, la Comisión Europea en el Libro Verde *"Fomentar un marco europeo para la responsabilidad de las empresas"* (Libro Verde, 2001), define la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) "como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones empresariales y en sus relaciones con sus interlocutores".

Paralelamente la AECA<sup>1</sup> define la responsabilidad social corporativa como "el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con los que se interactúa" (AECA, 2004).

Por tanto, bajo estas premisas podemos decir que las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando prestan atención a las expectativas que, sobre su comportamiento, tienen los diferentes grupos de interés ("stakeholders": empleados, socios, clientes, comunidades locales, medioambiente, accionistas, proveedores, etc.), suponiendo "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" (AECA, 2004).

De acuerdo con esta idea, el desarrollo económico debe ir acompañado de mejoras para el conjunto de la sociedad, y al mismo tiempo la RS debe estar presente en todos los ámbitos de la gestión diaria de la empresa.

Este enfoque integrado de la gestión supone un modelo de gobierno basado en la sostenibilidad y la gestión de las externalidades empresariales en lo económico, social y medioambiental contempladas a un mismo nivel.

Este concepto no es nuevo, en los años 60, el Stanford Research Institute, ya expuso la necesidad de que los directivos de las empresas conocieran las preocupaciones e inquietudes de los stakeholders, con el fin de desarrollar objetivos que éstos quisieran apoyar. Puesto que este apoyo será esencial para el éxito a largo plazo de las empresas.

1.- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas

Más recientemente, la Comisión Europea, en su Informe de Competitividad Europea de 2008 indica que la interacción con los stakeholders es un aspecto crucial en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)<sup>2</sup>, y que por tanto una política efectiva de RSC requiere diálogo con sindicatos, autoridades públicas, organizaciones no gubernamentales (ONG's) y organizaciones empresariales.

Todos estos aspectos adquieren una mayor trascendencia en la actual situación de crisis financiera, a la que se suma una mayor competitividad y exigencia por parte de los consumidores, lo cual hace necesario que las empresas y los directivos busquen un equilibrio al mismo nivel entre los ámbitos social, económico y medioambiental.

De acuerdo con Freeman (2001), las empresas y sus directivos deben buscar relaciones equilibradas con los stakeholders y para ello deben colaborar con ellos e involucrarlos en los procesos formales de la organización. Por tanto los gestores de las empresas deberán "explorar activamente sus relaciones con todas las partes interesadas" con el fin de desarrollar sus estrategias de negocio.

Los objetivos del presente trabajo consisten en estudiar y valorar la situación de la RS y delimitar el impacto que la actual crisis financiera ejerce sobre la aplicación de las políticas de RS por parte de las empresas y con especial atención a las cooperativas.

## 2.- Situación y valoración actual de la Responsabilidad Social

A lo largo de los años, la Responsabilidad Social ha suscitado numerosos "debates" acerca de la conveniencia o no de su aplicación, así como de las posibles ventajas que su integración en las políticas empresariales podría originar.

Ya en los años 60-70, se aprecian dos posturas claramente encontradas, una postura en la que se defendía que el único objetivo que debían perseguir las compañías era el beneficio empresarial, así como que los dirigentes de las empresas debían preocuparse únicamente de los intereses de los accionistas (shareholders). Esta postura era defendida entre otros por Milton Friedman<sup>3</sup>, quién en 1962 afirmaba que "pocas tendencias podrían socavar tan profundamente los fundamentos de nuestra sociedad libre como que los directivos de las empresas asumiesen otro tipo de responsabilidad que no sea generar tanto dinero como fuera posible para sus accionistas".

2.- En este trabajo se utiliza indistintamente el término Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

3.- Friedman M. (1962): *Capitalismo y libertad*.

Frente a esta postura, surgió otra corriente de pensamiento en la que se defendía la necesidad de tener en cuenta los intereses y las necesidades de todos los grupos relacionados directa o indirectamente con la actividad de la empresa (stakeholders), en cuanto que se veían afectados por dicha actividad. Esta postura defendía que el reparto de los beneficios generados por las empresas entre todos los grupos de interés produciría un aumento en el valor y la reputación de las mismas, que redundaría en una serie de ventajas a largo plazo, al mismo tiempo que permitiría resolver los problemas que pueden surgir con las empresas como consecuencia de su actividad.

Pero es a partir de los años 90, cuando se produce un resurgimiento del interés de la Responsabilidad Social en las empresas.

Durante los últimos años, aumenta la preocupación por parte de los ciudadanos en aspectos tales como el deterioro del medio ambiente debido a actividades económicas (caso prestige), prácticas laborales abusivas (el caso de la explotación infantil en las fábricas asiáticas de conocidas marcas de ropa), etc. Estas preocupaciones junto con la aparición de numerosos escándalos financieros (Enron, Gescartera, Forum) han provocado un aumento de la desconfianza por parte de los consumidores hacia las empresas, así como una exigencia cada vez mayor de transparencia informativa sobre sus actividades.

Esta situación ha llevado a las empresas a reaccionar desarrollando e incorporando nuevas políticas de RS, que les permitan dar a conocer su “buen” comportamiento empresarial y sus acciones “socialmente responsables” con el fin de tener una buena imagen y una buena reputación ante sus grupos de interés.

Sin embargo este crecimiento y sus resultados no se han producido de manera uniforme en todos los países.

En el último estudio<sup>4</sup> realizado por Accountability<sup>5</sup>, destacan los países nórdicos (Suecia, Dinamarca, Finlandia) en cuanto al establecimiento de prácticas empresariales responsables.

En dicho estudio se ha establecido un ranking de países en función del índice de competitividad responsable (RCI)<sup>6</sup>. Trece países de los 20 primeros son europeos, mientras que en los últimos puestos del ranking se encuentran países como Pakistán, Egipto o Chad

A este crecimiento que se ha producido en los últimos años en la Unión Europea, han contribuido substancialmente las iniciativas que se han tomado desde las diferentes administraciones públicas.

4.- El estado de la competitividad responsable.

Véase <http://www.accountability21.net/uploadedFiles/publications/El%20Estado%20de%20la%20Competitividad%20Responsable%202007.pdf>

5.- Organización internacional dedicada a la promoción del desarrollo de las capacidades de las organizaciones y de los individuos con relación a la responsabilidad social y ética en el marco de un desarrollo sostenible.

6.- El RCI utiliza 21 indicadores de 13 fuentes independientes. Cada indicador analiza qué países están estableciendo estrategias de competitividad que consideren de manera explícita su impacto social y ambiental.

A nivel europeo, el establecimiento en la cumbre de Lisboa (2000) del objetivo estratégico de “convertirse en una economía capaz de crecer económicamente de manera sostenible, con más y mejor ocupación y con mayor cohesión social”, supone un punto de partida para el desarrollo e incorporación de la RS en las empresas.

En el caso de España, ocupa el puesto 26 en el ranking de países. Estaría dentro del grupo que en el informe se denominan “Afirmadores” los cuales son países que progresan, que aprovechan las oportunidades en la competitividad responsable, creando marcas nacionales relacionadas con prácticas empresariales y de gobierno responsables para atraer inversiones directas extranjeras y promover una primera generación de productos globales y marcas corporativas<sup>7</sup>.

En este sentido, de acuerdo con un reciente informe<sup>8</sup>, en España el grado de conocimiento del concepto de Responsabilidad Social a nivel empresarial se sitúa en torno al 54%. En función del tamaño de la empresa existe una clara diferencia entre las grandes y *medianas y pequeñas* empresas (PYMES). En el caso de las grandes empresas de más de 500 empleados, el 90% conocen de qué trata la responsabilidad social, mientras que en el caso de pequeñas empresas de menos de 10 empleados, este porcentaje se reduce considerablemente hasta el 50%.

A nivel ciudadano, un 34% conoce el significado de Responsabilidad Social, mientras que un 49% ha oído hablar de ella.

Existe por tanto un amplio margen de mejora a la hora de incrementar el conocimiento y la comprensión de la Responsabilidad Social, tanto en el caso de las PYMES, cómo especialmente en el caso de los ciudadanos.

Hay que tener en cuenta, que este aspecto es clave para que las empresas consigan mejorar el aprovechamiento de los beneficios generados por la incorporación de la RS a su gestión, haciendo accesible y facilitando la información sobre los resultados de su aplicación a todas las partes interesadas. En consecuencia es necesario un mayor esfuerzo por parte de las empresas para difundir la información sobre la RS a los grupos de interés (consumidores, empleados, etc.) con el fin de lograr su implicación y que dicha información adquiera una mayor importancia en la toma de decisiones.

Para poder lograr estos objetivos, las empresas elaboran las llamadas “Memorias de sostenibilidad” mediante las cuales informan a todas las partes interesadas sobre la posición corporativa y las actividades de la empresa a nivel económico, social y medioambiental.

Desde principios de los años 90, ha ido aumentando paulatinamente la presentación de informes sobre Responsabilidad Social por parte de las empresas destacando el incremento gradual que se ha ido produciendo en los últimos años.

7.- En el informe se diferencian cuatro grupos de países en función del grado de desarrollo.

8.- Informe Forética 2008. Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España.

De acuerdo con reciente informe<sup>9</sup>, a nivel mundial casi el 80% de las 250 empresas más grandes del mundo realizan informes de RSC, frente al 50% en el 2005.

A la hora de analizar los factores que han llevado a estas empresas a desarrollar estos informes, destacan:

- las consideraciones éticas, 69%.
- las consideraciones económicas, 68%
- por cuestiones de reputación o marca, 55%.
- por innovación y aprendizaje, 55%.

En cuanto a los motivos correspondientes a las relaciones con los stakeholders, los porcentajes han sido inferiores destacando la motivación de los empleados 52%, la relación con proveedores 32% y con las autoridades públicas 21%.

En España<sup>8</sup> tan sólo el 20% de las empresas presentan o tienen previsto presentar este tipo de información mientras que un 76% no tienen previsto elaborar memorias de RS.

Dentro del porcentaje de empresas que presentan memorias de sostenibilidad se diferencian claramente las empresas de mayor tamaño y las PYMES. En el caso de estas últimas, únicamente el 15% realizan o tienen previsto hacer memorias de sostenibilidad, mientras que en el caso de las empresas de más de 500 empleados, este porcentaje es superior al 50%.

En cuanto a las sociedades cooperativas, el 41% de las mismas<sup>10</sup> tienen una estrategia definida de RSC disponible públicamente, es decir comunican públicamente una estrategia de sostenibilidad que incluye objetivos establecidos y que está ligada a enfoques de gestión y estrategias corporativas de mayor alcance.

Con respecto a la temática de los informes, cabe destacar la evolución que se ha ido produciendo a lo largo de los años, pasando de reflejar sobre todo temas de carácter medioambiental en los años 90 a plantear los informes desde una perspectiva que recoja los diferentes aspectos medioambientales, sociales y económicos.

Otro aspecto importante a la hora de valorar la situación de la RS, es su integración en las políticas de la empresa.

Así, un 50% de las empresas en España considera la Responsabilidad Social útil para su organización, mientras que un 27% de las mismas no alcanzan a ver la utilidad de la Responsabilidad Social y no realizan ningún tipo de prácticas en este sentido.

9.- Estudio de KPMG Internacional sobre Informes de Responsabilidad Corporativa 2008.

10.- Del grupo de 100 empresas cooperativas con mayores ingresos de los 22 países analizados en el estudio de KPMG Internacional sobre Informes de Responsabilidad Corporativa 2008.



Sin embargo, y a pesar de que la mitad de las empresas reconocen la utilidad de la RS, y se la considera como una herramienta de gestión que puede tener un impacto positivo a nivel de la reputación de las compañías, únicamente un 17% están desarrollando prácticas de Responsabilidad Social.

No obstante, la gran mayoría de los empresarios, 66.9%, están convencidos de que la importancia de la RS va a seguir creciendo en los próximos años, y por tanto existe una cierta esperanza en que se incremente la integración de la RS en la gestión de las empresas.

Por otra parte cabe destacar que en los últimos años se han venido desarrollando diferentes iniciativas por parte de las administraciones Públicas, tanto a nivel estatal como autonómico de cara a promover el desarrollo e implantación de la RS. Entre otras iniciativa cabe señalar en España la creación del Consejo Estatal de la Responsabilidad Social en 2008<sup>11</sup>, la aprobación por el Consejo de Ministros del Plan de Contratación Pública Verde<sup>12</sup>, así como otro tipo de iniciativas que se están llevando a cabo, como las ayudas y subvenciones a la implantación de sistemas de gestión de la RS en las PYMES.

### **3.- Las entidades de la Economía Social como precursoras de la Responsabilidad Social**

Si bien el concepto de Responsabilidad Social es relativamente reciente y, es a partir de los años 90 cuando empiezan a impulsarse diferentes actuaciones en materia de RS por parte de las instituciones, podemos decir que mucho antes ya existían empresas que por su propia naturaleza eran “socialmente responsables” y que llevaban a cabo actuaciones que actualmente estarían englobadas dentro de las políticas de RS.

Nos estamos refiriendo a aquellas empresas que en el marco de la Economía Social buscaban una participación democrática en la toma de decisiones y de la distribución de los beneficios con un importante grado de apoyo a la comunidad.

La Economía Social engloba a un conjunto de entidades con formas jurídicas heterogéneas que actúan en el mercado con la finalidad de producir bienes y servicios, asegurar o financiar, donde la distribución del beneficio y la toma de decisiones no están directamente relacionadas con el capital aportado por cada socio. Todos los socios pueden participar por igual en la toma de decisiones. Además, incluye aquellos agentes económicos cuya función es producir bienes y servicios no desti-

11.- RD 221/2008 de 15 de Febrero. Modificado por el Consejo de Ministros del pasado 5 de septiembre.

12.- Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público y ORDEN PRE/116/2008, de 21 de enero por la que se aprueba el Plan de Contratación Pública Verde.

nados a la venta y cuya financiación se efectúa a través de contribuciones voluntarias (Barea y Monzón, 1992).

De acuerdo con De Castro (2006), *“la economía social representa una forma de hacer empresa que se basa en los valores constitutivos de la RSC”*, puesto que las acciones que llevan a cabo están relacionadas entre otras con la solidaridad social, la cohesión, la equidad y la inserción social.

Esta relación entre la Economía Social y la Responsabilidad Social queda de manifiesto en la *“Carta de Principios de la Economía Social”*, elaborada por la Conferencia Europea Permanente de Cooperativas, Mutualidades, Asociaciones y Cooperativas (CEP-CMAF)<sup>13</sup>, en la que indica que la Economía Social:

- Se fundamenta en los principios de solidaridad y en el compromiso de las personas con un proceso de ciudadanía activa.
- Genera empleo de calidad, así como una mejor calidad de vida, y propone un marco adaptado a las nuevas formas de empresa y de trabajo.
- Desempeña un papel importante en el desarrollo local y la cohesión social.
- Es socialmente responsable.
- Es un factor de democracia.
- Contribuye a la estabilidad y al pluralismo de los mercados económicos.
- Responde a prioridades y objetivos estratégicos de la Unión Europea: cohesión social, pleno empleo, lucha contra la pobreza, democracia participativa, mejor gobernanza, desarrollo sostenido.

Efectivamente, tal y como recoge el Comité de las Regiones de la Unión Europea<sup>14</sup> en sus recomendaciones al Consejo y a la Comisión Europea en relación con las asociaciones y la Economía Social, *“La responsabilidad social y la administración local aplicadas por las empresas de economía social convierten a estas empresas en modelos para el desarrollo sostenible, por lo que es necesario integrarlas en las políticas de ordenación del territorio a nivel europeo, nacional y local”*.

Por tanto, las empresas de Economía Social no sólo han supuesto un precedente en la RS, sino que están llamadas a jugar un papel importante en el futuro.

En el ámbito de las empresas de la Economía Social, destacaremos el caso de las Cooperativas, las cuales *“se controlan democráticamente y operan con arreglo a unos valores y principios entre los que se encuentran la responsabilidad social y el cuidado de las comunidades, luchan por servir a*

13.- En enero de 2008, la CEP-CMAF cambió su denominación para llamarse SOCIAL ECONOMY EUROPE. Es el referente para la coordinación a nivel comunitario de todas aquellas iniciativas que tengan que ver con la Economía Social.

14.- Dictamen del Comité de las Regiones sobre el tema “Asociación entre las autoridades locales y regionales y las organizaciones socio-económicas: contribución al empleo, al desarrollo local y a la cohesión social”, 2002/C 192/13, Diario Oficial de las Comunidades Europeas, 12, agosto, 2002.

*sus miembros no solamente en términos económicos, sino también en un ámbito más amplio que abarca lo social, la cultura y lo ambiental*".<sup>15</sup>

## 4.- Las cooperativas y la Seguridad Social

De acuerdo con los apartados anteriores podemos decir que las cooperativas, como parte importante de la Economía Social, ya desde el punto de vista fundacional responden a un carácter social que queda reflejado en las diferentes actuaciones que han llevado a cabo desde su establecimiento.

Además, a ese carácter social se une el compromiso que adquieren con el desarrollo de la sociedad en la que se implantan estas empresas, tal y como se desprende de la propia definición de cooperativa dada por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) en la declaración de Manchester (1995), *"Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente gestionada"*.

Por tanto, entre los objetivos que persiguen las cooperativas, están el satisfacer los intereses no sólo económicos sino también sociales y culturales, según dijo el propio Secretario General de las Naciones Unidas (2008)<sup>16</sup> con motivo del día internacional de las cooperativas, éstas *"vienen promoviendo desde hace tiempo enfoques integradores y sostenibles con respecto al desarrollo económico y social a nivel local"*.

En este mismo sentido la Comisión Europea en su comunicación de 2002<sup>17</sup> ya indicaba que *"las cooperativas, mutuas y otras asociaciones de carácter cooperativo tienen una larga tradición en combinar la viabilidad económica con la responsabilidad social. Lo cual es posible mediante el diálogo con los stakeholders y con una dirección participativa. De este modo pueden servir como un importante referente a otras organizaciones"*.

De hecho, al analizar los propios principios cooperativos mediante los cuales se rigen<sup>18</sup>, podemos ver implícitos muchos de los aspectos que se desarrollan en las políticas de RS.

15.- Mensaje de la Alianza Cooperativa Internacional 86º Día Internacional de las Cooperativas de la ACI 14º Día Internacional de las Cooperativas de Naciones Unidas. 5 de julio de 2007.

16.- Véase <http://www.ica.coop/activities/ido/2008-ido-un-es.pdf>

17.- Comisión de las Comunidades Europeas (2002): Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development. Véase <http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/n26034.htm>

18.- Principios cooperativos enunciados por la ACI en 1995.

Principios cooperativos:

1. Adhesión voluntaria y abierta
2. Gestión democrática por parte de los asociados
3. Participación económica de los asociados
4. Autonomía e independencia
5. Educación, formación e información
6. Cooperación entre cooperativas
7. Interés por la comunidad

Si profundizamos un poco más y comparamos estos principios cooperativos con los principios que propone la Comisión Europea para la promoción de la RSE, y que adjuntamos a continuación, se puede apreciar claramente la relación existente entre ellos:

- reconocimiento de la naturaleza voluntaria de la RSE;
- prácticas de responsabilidad social creíbles y transparentes;
- focalización en las actividades en las que la intervención de la Comunidad aporte un valor añadido;
- enfoque equilibrado y global de la RSE que incluya los aspectos económicos, sociales y ecológicos, así como los intereses de los consumidores;
- atención a las necesidades y características de las PYME;
- apoyo y coherencia con los acuerdos internacionales existentes (normas fundamentales del trabajo adoptadas por la OIT, directrices de la OCDE para las empresas multinacionales).

Podemos decir por tanto que la RSC (en su triple vertiente económica, social y ambiental) tiene numerosos puntos en común con los valores y principios cooperativos enunciados por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), tal y cómo se puede apreciar en el cuadro 1.

**Cuadro 1.**

Principios cooperativos	RSC (Comisión Europea)
1. Adhesión voluntaria y abierta	Naturaleza voluntaria de la RSE
2. Gestión democrática por parte de los asociados	Transparencia y credibilidad de las actividades de RSC
3. Participación económica de los asociados	
4. Autonomía e independencia	
5. Educación, formación e información	Transparencia y credibilidad de las actividades de RSC.
	Enfoque equilibrado de la RSC en los ámbitos económico, social y medioambiental, así como para los intereses de los consumidores.
6. Cooperación entre cooperativas	
7. Interés por la comunidad	Localización de la acción comunitaria en actividades en las que la intervención de la Comunidad aporte un verdadero valor añadido.
	Enfoque equilibrado de la RSC en los ámbitos económico, social y medioambiental, así como para los intereses de los consumidores.
	Atención a las necesidades específicas de las PYME. Respeto de los acuerdos e instrumentos internacionales existentes.

FUENTE: Elaboración propia.

Consecuentemente podemos afirmar que la propia naturaleza de las cooperativas, conlleva un funcionamiento socialmente responsable, tal y como se desprende al analizar los principios cooperativos, dónde podemos encontrar diversos ejemplos en los que se pueden identificar plenamente con los conceptos que se contemplan en las políticas de RS, y como consecuencia podemos decir que poseen una ventaja en cuanto a la aplicación de los postulados de la RS con respecto al resto de empresas.

Para que las cooperativas puedan aprovechar esa situación en la que parten con una ventaja sobre el resto de entidades, es necesario que exploten al máximo sus características y realicen un esfuerzo para lograr la integración de las políticas de RS en la gestión integral y en la búsqueda de sinergias y beneficios mutuos con sus grupos de interés, no perdiendo este planteamiento en su gestión y funcionamiento diario, frente a otros planteamientos en los que prime exclusivamente la maximización del beneficio económico.

No obstante, la consideración como socialmente responsables de las cooperativas en base a sus principios y valores que hemos enunciado debe ser matizado desde la perspectiva de la RSE con el cumplimiento efectivo de los postulados en ella preconizados, de forma que al igual que con el resto de las empresas se parta de un planteamiento estratégico con conduzca a su gestión integrada.

Por otra parte, esta relación podría ponerse en duda debido a la obligación que tienen las cooperativas de dotar un fondo obligatorio, como es el Fondo de Educación y Promoción, utilizado para el desarrollo de actividades de educación y formación tal y como se indica en el quinto principio cooperativo, para el fomento de la cooperación entre cooperativas tal y como recoge el sexto principio cooperativo, y para el fomento del interés por la comunidad, recogido en el séptimo principio cooperativo.

Pero, tal y como se indica en el primer principio cooperativo, la adhesión a las cooperativas es un acto voluntario y libre, y es por esto que podemos considerar la adopción de manera voluntaria de las medidas para el fomento de la RSE, al ser libre la decisión para adherirse a una cooperativa (Server y Villalonga, 2005).

Simultáneamente estas actuaciones deben ser difundidas mediante la publicación de las correspondientes memorias de sostenibilidad para que tanto los propios stakeholders como los distintos agentes sociales perciban con claridad las acciones que las cooperativas están llevando a efecto en aras del desarrollo del "principio de sostenibilidad", concepto básico al que conduce la aplicación eficaz de los fundamentos de la RSE.

En este contexto, para poder evaluar y constatar el comportamiento empresarial en materia de RS, será necesario establecer una serie de indicadores que permitan realizar una medición del grado de desarrollo de las políticas de RS.

En este sentido, desde diferentes organizaciones e instituciones se han propuesto diversos indicadores que permiten describir la situación de la organización respecto a sus distintos grupos de interés o stakeholders, en función del tipo de entidad al que se aplique, por ejemplo los indicadores propuestos por la Global Reporting Initiative (GRI).

En el ámbito de las cooperativas se utilizan los indicadores sociales, que se elaboran a partir de los principios cooperativos enunciados por la ACI. Se trata de unos parámetros que al asignárseles unos valores determinados, permiten a las cooperativas ser capaces de evaluar su comportamiento frente a la Responsabilidad Social, al mismo tiempo que dan una medida del grado de cumplimiento de dichos principios.

Un indicador válido aunque no exclusivo para evaluar la RS es el Fondo de Educación y Promoción (FEP), que hemos comentado anteriormente. Este fondo es una partida singular y característica de las sociedades cooperativas que, si nos atenemos al destino de sus principales aplicaciones, pode-

mos observar que guardan una gran coincidencia con aquellos postulados que vienen recogidos como componentes fundamentales de la RS, tales como:

- la difusión y promoción del cooperativismo
- la promoción cultural
- el desarrollo de la comunidad
- las acciones medioambientales.

Además puede ser una guía para evaluar el mayor o menor grado de compromiso de las cooperativas<sup>19</sup> en base a su porcentaje de dotación.

## **5.- El establecimiento de políticas de Responsabilidad Social como componente de la estrategia empresarial de la empresa**

La falta de confianza por parte de los consumidores ha conducido a un aumento del desarrollo e incorporación de nuevas políticas de RS en las empresas, encaminado a que los diferentes grupos de interés conozcan su “buen” comportamiento empresarial y sus acciones “socialmente responsables” con el fin de tener una buena imagen y una buena reputación.

Con respecto a este interés, en un reciente estudio<sup>20</sup> se ha puesto de manifiesto como tanto los empresarios como los ciudadanos españoles consideran que se trata de un tema importante en la gestión empresarial. Por una parte, un 85% de los empresarios está de acuerdo en que la RS es generadora de beneficios, tanto para la sociedad como para la propia empresa, y por otra parte un 60% de los ciudadanos consideran que la gestión de la Responsabilidad Social debería ser totalmente prioritaria por parte de las empresas

Esta creciente importancia es más significativa a nivel de las grandes empresas, sin embargo esto conlleva como consecuencia que las pymes que representan el 94% del tejido empresarial igualmente deban incorporar e integrar estas políticas en su gestión diaria.

Para la aplicación de estas políticas, es necesario establecer unos planes estratégicos en los que se reflejan cuales son las líneas que van a seguir y las acciones a realizar. Así mismo deberán estar sustentados en un sistema de gestión integral que afecte a todas las áreas de la empresa, desde el gobierno corporativo a la dirección estratégica o el control de gestión.

19.- Server, R.J. y Villalonga, I. (2007): “La Responsabilidad Social en el cooperativismo de crédito. El Fondo de Educación y Promoción como indicador para su evaluación. Estudio empírico para el caso español”, *Interciencia*, Vol. 32, Nº 6.

20.- Informe Forética 2008. Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España.

En este mismo sentido, diversos autores (Mahoney, 1990; Badaracco, 1998; Carroll, 1999; Castelló, 2005) indican la relación existente entre la responsabilidad social y la concepción estratégica de la empresa y los stakeholders.

De acuerdo con Lizcano (2004), “La Responsabilidad Social Corporativa se trata de una forma diferente de entender la empresa, basada en una serie de valores y en una forma de valoración controlable y medible”.

Por tanto no se debe tratar como una “moda”, sino cómo una concepción de estrategia empresarial en la que se busca de forma voluntaria un acuerdo a nivel social, medioambiental y con los trabajadores. En este sentido el Banco Mundial<sup>21</sup> afirma que “una correcta evaluación estratégica de la RSC beneficia su eficiencia empresarial”.

Las empresas deben establecer canales de comunicación con los stakeholders, para que lleguen a sentirse identificados con las mismas y con sus acciones. Y esta información deberán conocerla a partir de fuentes de información creíbles. Según Lozano (2006), lo fundamental es tener presente que “la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) se estructura a través de las relaciones de las empresas con sus stakeholders” y que “la calidad de la relación con sus stakeholders transparenta lo que la empresa es y lo que hace en materia de Responsabilidad Social Empresarial”.

Esta nueva forma de orientar los negocios debe conllevar una gestión integrada en la toma de decisiones y en las operaciones cotidianas de la empresa, en la que se respeten los diferentes intereses de los distintos grupos de interés. De este modo se conseguirá crear valor en el largo plazo y por tanto ventajas competitivas, en tanto en cuanto se vean identificados los diferentes agentes relacionados.

Para lograr llevar a cabo esta integración de la RS en las estrategias empresariales y que los grupos de interés se vean identificados con ellas, será necesario que exista una interrelación entre ambos. En este sentido Porter y Kramer (2006), plantean la existencia de una mutua dependencia entre la sociedad y las empresas lo cual “implica que las decisiones de negocios y las políticas sociales deben seguir el principio de valor compartido”, de forma que beneficien a las dos partes. Por tanto habrá que delimitar qué políticas de RS hay llevar a cabo para que confluyan los intereses de la empresa y de los stakeholders, de forma que los resultados que se generen supongan un beneficio significativo tanto para la sociedad como para la compañía.

Sobre la generación de ventajas competitivas para la empresa, diversos estudios e investigaciones han puesto de manifiesto que la incorporación de la RS proporciona una serie de ventajas a la empresa. Por ejemplo Vargas y Vaca (2005) señalan a partir del informe FORÉTICA 2002, que la RS aumenta la información de la que disponen las organizaciones para su toma de decisiones y mejora la reputación de la empresa.

21.- BANCO MUNDIAL (2003): Informe sobre el desarrollo mundial 2003. Desarrollo Sostenible en un mundo dinámico. Banco Mundial, Washington.



Pero para que estos beneficios, que se producen al aplicar la RS cómo parte de la estrategia empresarial, supongan una ventaja competitiva única, cada empresa deberá buscar una posición exclusiva, estableciendo relaciones duraderas con los stakeholders de forma que se refuerce su posición competitiva.

Se necesita por tanto un esfuerzo por parte de las empresas para incorporar plenamente las políticas de RS como parte integral de sus estrategias empresariales, puesto que tal y como señala la Comisión Europea en el Informe sobre competitividad Europea 2008<sup>22</sup>, “la medida en que la RSE puede conducir la competitividad desde la perspectiva del cliente depende de la competitividad estrategia de las empresas.”

Tal vez no podamos hablar de un nuevo paradigma en toda su extensión, pero sin lugar a dudas la adopción de los postulados de la RSE por las empresas debe conducir a una nueva forma de concebir a la empresa, que conduzca a que las estrategias empresariales deban supeditarse a esta nueva “actitud” que, sin renunciar al beneficio, esté más acorde con los requerimientos actuales de la sociedad.

## 6.- Gestión integrada de la Responsabilidad Social

Hemos visto en el apartado anterior, que la adopción de la responsabilidad social en la empresa cómo parte de su estrategia debe abordarse de un modo integral, de forma que todas las áreas de la empresa se involucren en su desarrollo, desde la dirección y el gobierno corporativo, al control de gestión.

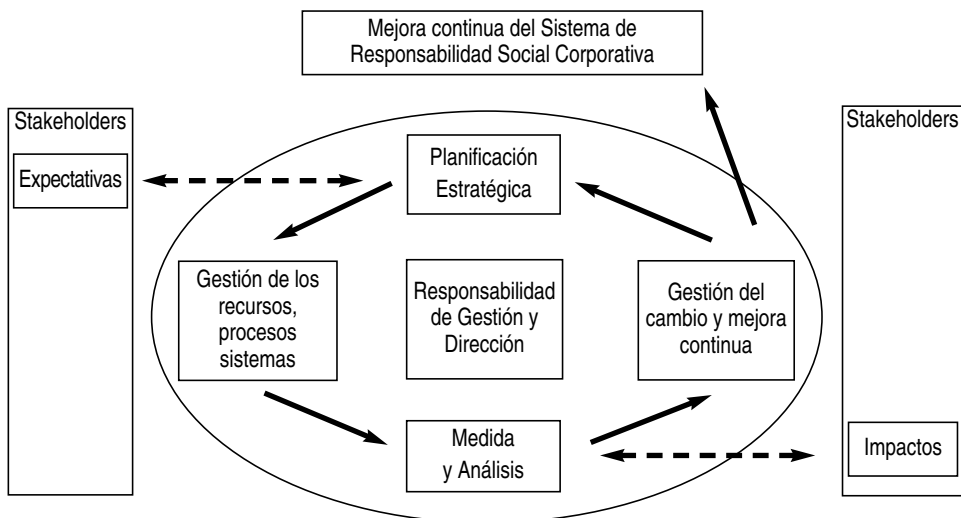
Con esta integración de la RS, las empresas buscan un sistema de gestión sostenible que les permita mejorar a nivel económico, social y medioambiental, logrando la creación de valor corporativo y social.

Por tanto la organización ha de incorporar la responsabilidad social a todos los ámbitos de la organización, buscando satisfacer las necesidades de todos los grupos de interés involucrados. Para ello será necesario que los diferentes stakeholders (empleados, clientes, proveedores, etc.) estén involucrados en mayor o en menor medida en los procesos de toma de decisiones.

22.- Comisión de las Comunidades Europeas (2008): *European Competitiveness Report 2008*.

Véase [http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise\\_policy/competitiveness/1\\_eucompetrep/eu\\_compet\\_reports.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/competitiveness/1_eucompetrep/eu_compet_reports.htm)

**Figura 1.**



FUENTE: Castka et al (2004).

En efecto, si examinamos los principales ámbitos sobre las que se asienta una organización socialmente responsable de acuerdo con la AECA (2004), veremos que la Responsabilidad Social Corporativa actuará en diversas áreas de la empresa:

- Gobierno corporativo
- Dirección estratégica
- Gestión y control interno
- Información corporativa y auditoría
- Certificación
- Inversión socialmente responsable
- Comunicación y reconocimiento externo

La empresa por tanto deberá introducir los cambios necesarios en sus sistemas de gestión y en sus procesos internos, implantando un sistema de gestión integral con el fin de lograr que sus actividades tengan en cuenta la dimensión social, económica y medioambiental y respondan a los intereses de los grupos de interés, sin dejar de lado la búsqueda de beneficios y de progreso económico de la empresa, tal y cómo indica la Comisión Europea (2002), *“las empresas deben integrar en sus operaciones las consecuencias económicas, sociales y medioambientales”*.

Esta integración deberá tener en cuenta las particularidades de cada empresa. Identificando que objetivos y estrategias se adecuan mejor a las características de la organización con el fin de definir sus planes de gestión.

De forma paralela a la integración de la RS en las políticas de gestión de la empresa, se deberá establecer un sistema de comunicación y de indicadores, que permitan por una parte notificar a las diferentes partes interesadas toda la información sobre los efectos y consecuencias ambientales, económicas y sociales derivadas de su actividad empresarial, y por otra medir y evaluar su comportamiento frente a la RS.

Esta se debe de realizar de forma transparente y fiable, de forma que permita potenciar diversos aspectos (reforzamiento de la reputación corporativa, fidelidad del cliente, incrementos de la calidad y la productividad, incremento de la capacidad de atraer y retener talento e incremento de la capacidad de atraer recursos financieros) que derivarán en una serie de ventajas competitivas para la empresa.

El establecimiento de un sistema de informes con indicadores adecuados ayuda y motiva a integrar la RSE en la gestión empresarial, además de facilitar el análisis y la comunicación de sus realizaciones a las partes interesadas y a la Sociedad. (Informe del Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas<sup>23</sup>, 2007).

Para permitir la integración de la RS en las políticas estratégicas de la empresa es necesario establecer sistemas de gestión y análisis que permitan establecer de forma clara y precisa las líneas estratégicas y los objetivos que se pretenden conseguir.

## **7.- Generación de ventajas competitivas y mejoras en la calidad de gestión**

La puesta en marcha de políticas de RS en coordinación con la gestión y dirección de la empresa puede proporcionar una serie de ventajas competitivas.

Estas ventajas competitivas serían consecuencia de las repercusiones positivas que la aplicación de la RS tiene tanto sobre los grupos de interés como sobre la propia empresa, y por tanto podríamos hablar de ventajas a nivel interno (que afectan directamente a la organización) cómo por ejemplo:

23.- Véase [http://www.mtas.es/es/empleo/economia-soc/RespoSocEmpresas/docs/ INFORME\\_FOROEXPERTOS\\_RSE.pdf](http://www.mtas.es/es/empleo/economia-soc/RespoSocEmpresas/docs/ INFORME_FOROEXPERTOS_RSE.pdf)

- mejora de la gestión (gestión integrada con objetivos a medio y largo plazo)
- mejora de la reputación
- mejora de la comunicación interna (RRHH)

Y ventajas a nivel externo que afectarían al entorno de la empresa:

- mejora de la confianza de los clientes
- mejoras medioambientales (desarrollo sostenible)
- mejor ambiente laboral

En esta dirección, numerosos estudios muestran esta correlación entre la aplicación de la RS y la generación de ventajas para la empresa, así Luo y Bhattachayra (2006) indican que la aplicación de la RSC tiene un efecto positivo sobre el valor percibido por los clientes, y que una combinación de iniciativas de RSC y de habilidades corporativas internas generan y mantienen un valor financiero para la empresa, Maignan (2001) comenta que la mayor fidelidad de los clientes puede provocar un incremento de las ventas y por tanto mejorar el rendimiento financiero.

Dentchev (2004) por su parte, mantiene que uno de los efectos positivos es la mejora de las relaciones con los stakeholders, en relación a la motivación, satisfacción, lealtad y confianza (sobre todo en el caso de empleados y clientes) así como que estas relaciones no sólo mejoran sino que se mantienen en el tiempo.

En este mismo sentido, la Comisión Europea afirmó en una comunicación de 2005<sup>24</sup> que la responsabilidad social de las empresas (RSE) “puede desempeñar una función clave a la hora de contribuir al desarrollo sostenible y reforzar al mismo tiempo el potencial innovador y la competitividad de Europa”. Y posteriormente en el informe sobre la competitividad europea en 2008, pone de manifiesto que existe una relación positiva entre la competitividad y la RSE, destacando la repercusión que puede manifestarse en el caso de los recursos humanos, la gestión del riesgo, la reputación y la innovación.

Para poder lograr la generación de estos beneficios, las empresas deberán ser capaces de desarrollar capacidades y productos únicos que contribuyan a la creación de un efecto positivo en la rentabilidad de la empresa, mediante la integración en la estrategia empresarial de la RS (teniendo en cuenta al mismo nivel los factores sociales, ambientales y económicos). La RS puede convertirse por tanto en un aspecto diferenciador con respecto al resto de la competencia que se materializará en una serie de ventajas competitivas.

Por otra parte, también es necesario que la empresa transmita a los clientes y los diferentes stakeholders las características de su comportamiento en el ámbito de la RS, con el fin de generar un impacto positivo en la evaluación de la empresa, que se verá incrementado en tanto en cuanto los con-

24.- Comunicación de la comisión Europea “Trabajando juntos por el crecimiento y el empleo. Relanzamiento de la estrategia de Lisboa” (2005). Véase <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2005:0024:FIN:ES:PDF>

sumidores perciban en la empresa unos rasgos y características similares a los propios (Marín y Ruiz, 2008).

No es posible por tanto, considerar la responsabilidad social (RS) simplemente cómo una serie de acciones de mecenazgo o de filantropía desligadas del resto de las políticas empresariales de la organización.

## **8.- El impacto de la crisis en las políticas de Responsabilidad Social**

Actualmente muchas empresas están viviendo momentos cruciales para su supervivencia, estando en juego su futuro a tenor de la actual crisis global. En este escenario las políticas de RS van a estar sometidas a una prueba decisiva, en el sentido de si se va acrecentar su implantación o por el contrario van a resultar seriamente perjudicadas en su desarrollo.

De hecho según un sondeo de CSR Internacional<sup>25</sup> realizado durante el pasado mes de octubre, el 44% de los ejecutivos relacionados con la responsabilidad social creen que la RSE se incrementará como consecuencia de la crisis. Otro 26% cree que va a cambiar, mientras que el 22% piensa que se debilitará.

En nuestra opinión, el impacto que puedan sufrir dependerá esencialmente del enfoque que las empresas le hayan dado a la aplicación e integración de las políticas de RS.

A este respecto Wayne Visser (2008), Director y Fundador de CSR Internacional, también indica que la actual crisis tendrá diferentes efectos en las empresas en función de las estrategias adoptadas con respecto a las políticas de RS, siendo probable que el concepto estratégico de la RS del que hemos hablado anteriormente sea el menos afectado.

Mientras que en el caso de aquellas empresas que tan sólo han visto la RS como acciones sociales “altruistas” o como actividades filantrópicas o de patrocinio, verán reducidas considerablemente los recursos y la implicación en todas las actividades de RS, puesto que en la mayoría de estos casos no son vistas más que cómo simples instrumentos de marketing.

Para que las políticas de RS sean efectivas es necesario que estén totalmente integradas en la cultura corporativa y la estrategia empresarial, “*cuanto más estrechamente vinculado está un tema*

25.- Véase <http://csrinternacional.blogspot.com/2008/11/responsabilidad-social-en-tiempos-de.html>

*social con el negocio de la empresa, mayor es la oportunidad de aprovechar los recursos y capacidades de ésta para beneficiar a la sociedad” (Porter y Kramer, 2006).*

A pesar de que la mayoría de los consumidores siguen anteponiendo factores como la calidad y el precio, cada día los productos y los precios guardan una mayor similitud entre las diferentes ofertas del mercado. En este contexto es dónde otros factores, entre los que destaca la RS, puede adquirir protagonismo como criterio de elección.

Hay que tener en cuenta que a la hora de seleccionar productos y empresas un 82,4% de los ciudadanos tiene una clara preferencia por aquellos que tengan una buena imagen en términos de Responsabilidad Social, siempre que las condiciones de precio sean similares, e incluso un 55,1% estaría dispuesto a pagar más por un producto socialmente responsable<sup>8</sup>.

Además, los propios empresarios son conscientes de la importancia que tiene la RS y más del 50% de las empresas consideran que los clientes incorporan, criterios de Responsabilidad Social en sus decisiones de compra<sup>8</sup>.

Es decir, en el caso de aquellas empresas que demuestren un comportamiento adecuado y acorde a lo que esperan los diferentes grupos de interés en materia de RS, éste puede redundar en un beneficio mutuo que además les facilite la obtención de una posición competitiva.

Ante este escenario podemos afirmar que la RS es un importante recurso que pueden utilizar las empresas para lograr una ventaja competitiva que perdure en el largo plazo. Tal y como afirman Martín y Rubio (2008), *“las consecuencias de la RSC no se limitan a repercutir de forma positiva en los resultados financieros, sino que se ofrece una perspectiva más estratégica y de largo plazo con la incorporación de la competitividad como variable dependiente”*.

Por tanto en el caso de aquellas empresas que hayan integrado plenamente las políticas de RS, como parte de su estrategia empresarial les va a poder permitir la obtención de una serie de ventajas de distinta naturaleza, tales como:

- Incremento de la competitividad
- Incremento de la calidad de gestión
- Mayor transparencia
- Mejor reputación

Sin embargo, es importante constatar que no existe una receta única que asegure el éxito de la aplicación de las políticas de RS, sino que es necesario analizar las diferentes alternativas de RS que se presentan en cada caso para que cada entidad desarrolle aquellas que le sean más apropiadas para la consecución de sus objetivos aplicando las estrategias empresariales que faciliten su obtención.

Las razones anteriormente expuestas creemos que disipan cualquier duda sobre la conveniencia económico social de la aplicación por parte de las empresas de los postulados preconizados por la RS, en base a la premisa de que las medidas de RS deben ser consideradas como una inversión y no como un gasto, cuyo coste puede ser asumido por las compañías en atención a los beneficios y ventajas que les puede proporcionar.

En este sentido tal y como señala Alonso, M (2009) "si las prácticas de RSE hubieran impregnado toda la actividad empresarial, esta crisis hubiera tenido efectos menos acusados. Es altísimo el coste que hemos pagado por la irresponsabilidad social".

## 9.- Observaciones a modo de conclusión

Existe en las cooperativas una relación evidente entre los principios cooperativos y los postulados de la Responsabilidad Social, que se puede extender a la gestión de la calidad, pudiendo representar estas entidades un referente en su aplicación.

La consideración de socialmente responsables en base a sus principios y valores a las entidades de Economía Social debe ser matizado desde la perspectiva de la RSE en el cumplimiento efectivo de una serie de postulados que deben formar parte de un planteamiento estratégico que conduzca a una gestión integrada de la RSE, que impregne la toma de decisiones tanto tácticas u operativas como estratégicas.

La aplicación de las políticas de RS por parte de las empresas no debe considerarse como un gasto, sino como una inversión que en el medio y en el largo plazo reportará una serie de ventajas competitivas a aquellas empresas que las apliquen correctamente.

Para poder lograr esas ventajas competitivas, y por tanto una mejora en los resultados empresariales, será necesario que las compañías establezcan y mantengan relaciones de confianza con los diferentes grupos de interés (stakeholders).

A la hora de establecer una estrategia sostenible, se deberá tener en cuenta la singularidad y las particularidades de cada entidad estableciendo objetivos, estrategias y planes a largo plazo de acorde con el tipo y características de la empresa.

Dentro de este clima de diálogo y de confianza se deberán establecer las diferentes medidas necesarias para afrontar la actual situación de crisis, basadas en una concepción estratégica de la incorporación de la RS como pilar clave en la gestión empresarial.

Simultáneamente al desarrollo de todas estas actuaciones es igualmente de capital importancia la difusión de las mismas con la publicación de las correspondientes memorias de sostenibilidad, de forma que los agentes sociales perciban con claridad que las entidades de la ES son socialmente responsables, no exclusivamente a tenor de sus propios principios sino por el cumplimiento efectivo de los postulados de la RSE.

Finalmente, incidir en que en base a la actual crisis, es el momento en que las empresas deben recapacitar para llevar adelante lo que se denomina la “gestión del talento”, para centrarse en la innovación y obtener productos diferenciados y esto tampoco está reñido con la RS, ya que la solidez que conlleva esta forma de proceder acrecienta las expectativas competitivas de la propia empresa en aras de trancar una visión coyuntural y a corto plazo estableciendo en consecuencia una estrategia a medio y largo plazo que favorezca la continuidad futura de la empresa.

## 9.- Bibliografía

- ALONSO, M. (2009): “Auditar la RSC en tiempos de crisis”, *Partida Doble. Especial Auditoria*, nº 213, pp. 68-73.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (2004): *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*, Documentos AECA, Serie Responsabilidad Social Corporativa, nº 1.
- BANCO MUNDIAL (2003): *Informe sobre el desarrollo mundial 2003, Desarrollo Sostenible en un mundo dinámico*, Banco Mundial, Washington.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001): *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, Comisión Europea, Bruselas. <http://europa.eu.int/comm/off/green/index-es.htm>
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2002): *Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development (Comunicación)*. <http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/n26034.htm>
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): *European Competitiveness Report 2008*. [http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise\\_policy/competitiveness/1\\_eucompetrep/eu\\_compet\\_reports.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/competitiveness/1_eucompetrep/eu_compet_reports.htm)



- COMITÉ DE LAS REGIONES (2002): "Dictamen del Comité de las Regiones sobre el tema Asociación entre las autoridades locales y regionales y las organizaciones socioeconómicas: contribución al empleo, al desarrollo local y a la cohesión social", *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, 12 agosto 2002.
- DE CASTRO SANZ, M. (2006): "Las empresas de Economía Social y la Responsabilidad Social Corporativa", *Papeles de economía española*, pp. 92-104.
- DEL SAZ, S. (2008): "Medio ambiente y desarrollo: una revisión conceptual", *CIRIEC- España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 61, pp. 31-49.
- DENTCHEV, N. A. (2004): "Corporate Social Performance as a Business Strategy", *Journal of Business Ethics*, nº 55, pp. 397-412.
- FORÉTICA (2008): *Informe FORÉTICA 2008. Evolución de la Responsabilidad Social de las empresas en España*.  
[http://www.foretica.es/recursos/doc/Biblioteca/Informes/36900\\_16121612200821230.pdf](http://www.foretica.es/recursos/doc/Biblioteca/Informes/36900_16121612200821230.pdf)
- FREEMAN, R. E. & MCVEA, J. (2001): "A Stakeholder Approach to Strategic Management", *Darden Business School Working Paper*, No. 01-02.
- FREEMAN, R. E. & VELAMURI, S.R. (2005): *A New Approach to CSR: Company Stakeholder Responsibility*, Palgrave Macmillan.
- ISABEL, C., VALOR, C. y GARCÍA, J.C. (2007): "Los productos socialmente responsables y su actividad comercializadora por los proveedores de servicios financieros de la economía social: sociedades cooperativas de crédito y cajas de ahorro", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 57, pp. 173-192.
- KPMG (2008): *International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008*,  
[http://www.kpmg.com/SiteCollectionDocuments/International-corporate-responsibility-survey-2008\\_v2.pdf](http://www.kpmg.com/SiteCollectionDocuments/International-corporate-responsibility-survey-2008_v2.pdf)
- LOZANO, J. M. (2006): "De la responsabilidad social de la empresa (RSE) a la empresa responsable y sostenible", *Papeles de economía española*, pp. 40-62.
- LUO, X. & BHATTACHARYA C.B. (2006): "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value", *Journal of marketing*, nº 70 (4), pp. 1-14.
- MAIGNAN, I. (2001): "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Business Ethics*, nº 30, pp. 57-72.
- MARÍN, L. y RUBIO, A. (2008): "¿Moda o factor competitivo? Un estudio empírico de Responsabilidad Social Corporativa en PYME", *Tribuna de Economía*, nº 84, Mayo-Junio 2008.
- MARÍN, L., ABENZA, Mª D. y AGRAMONTE, R. H. (2008): *La percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la Región de Murcia*, Cuaderno de Investigación nº 7, Servicio de estudios del Colegio de Economistas de la Región de Murcia.

- MARTÍNEZ, J. L., CARBONELL, M. y AGÜERO, A. (2006): *Los Stakeholders y la acción social de la empresa*, Fundación Rafael del Pino, Editorial Marcial Pons, Ediciones jurídicas y sociales.
- MUGARRA, A. (2001): "Responsabilidad y Balance Social hoy en día: un reto para las cooperativas", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 39, pp. 25-50.
- PORTER, M. E. & KRAMER, M. R. (2006): "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, Diciembre 2006.
- SERVER, R. J. y VILLALONGA, I. (2005): "La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 53, pp. 137-161.
- SERVER, R. J. y VILLALONGA, I. (2006): "El Concepto de Responsabilidad Social Corporativa. Razones para incorporarla en la estrategia empresarial". En: *Mitos y Realidades de la Responsabilidad Social Corporativa en España. Un enfoque multidisciplinar*, Civitas Thomson, Navarra, España. pp. 19-34.
- SERVER, R. J. y VILLALONGA, I. (2007): "La Responsabilidad Social en el cooperativismo de crédito. El Fondo de Educación y Promoción como indicador para su evaluación. Estudio empírico para el caso español", *Interciencia*, Vol. 32, nº 6, pp. 377-384.
- TOMÁS, J. A. (2008): "The Prospects for the Social Economy in a Changing World", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 62, pp. 7-33.
- VARGAS, A. y VACA, R. M. (2005): "Responsabilidad Social Corporativa y cooperativismo: Vínculos y potencialidades", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 53, pp. 241-260.