



CIRIEC-España, Revista de Economía
Pública, Social y Cooperativa

ISSN: 0213-8093

ciriec@uv.es

Centre International de Recherches et
d'Information sur l'Economie Publique, Sociale
et Coopérative

Sajardo Moreno, Antonia; Serra Yoldi, Inmaculada

Impacto económico y social de la Responsabilidad Social Empresarial en la Comunidad Valenciana

CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, núm. 65, 2009, pp. 113-141

Centre International de Recherches et d'Information sur l'Economie Publique, Sociale et Coopérative
Valencia, Organismo Internacional

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17412326006>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Impacto económico y social de la Responsabilidad Social Empresarial en la Comunidad Valenciana

**Antonia Sajardo Moreno
Inmaculada Serra Yoldi**

Universitat de València

RESUMEN

El objetivo de este artículo es la presentación de los resultados de la investigación realizada durante los años 2007-2008, encaminada a conocer la implicación y participación que las Empresas Socialmente Responsables de la Comunidad Valenciana tienen en el campo de la Acción Social tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, desde la perspectiva de la ciudadanía corporativa. Actualmente los estudiosos de la realidad empresarial están apostando por el cambio de modelo o paradigma de las empresas. Las empresas no sólo deberían obtener beneficios económicos, sino que además deben apostar por lograr beneficios sociales y medioambientales. Los que no tengan en cuenta la responsabilidad social y medioambiental, no tendrán una empresa competitiva a largo plazo. Seguramente, las empresas no podrán competir por dinero pero si por otros aspectos (sociales y medioambientales). Los grupos de interés de la empresa ya no pueden ser sólo los propietarios, ya que desde esta nueva perspectiva se contemplan otros grupos de interés como clientes, proveedores y la ciudadanía. Las aportaciones del sector empresarial al sector de la economía social son todavía reducidas, pero variadas (aportaciones en especie, donaciones financieras, patrocinio, voluntariado corporativo, entre otras) si se las compara con las aportaciones realizadas por los otros sectores institucionales. Este artículo resume los principales resultados de una investigación empírica pionera en este campo.

PALABRAS CLAVE: Impacto socio-económico, responsabilidad social empresarial, economía social, ciudadanía corporativa, voluntariado y voluntariado corporativo.

CLAVES ECONLIT: I310, L310, L530, L290.

Impact économique et social de la responsabilité sociale des entreprises au sein de la Communauté Valencienne

RÉSUMÉ : L'objectif de cet article est de présenter les résultats de la recherche réalisée au sein de la Communauté valencienne en 2007-2008, dans le but de connaître l'implication et la participation que les entreprises socialement responsables de la Communauté valencienne ont dans le domaine de l'action sociale, tant au niveau quantitatif que qualitatif, du point de vue de la citoyenneté d'entreprise. Actuellement, les spécialistes de la réalité des entreprises parient sur le changement de modèle ou de paradigme de ces dernières. Les entreprises ne devraient pas seulement faire des bénéfices économiques, mais elles doivent aussi miser sur des bénéfices sociaux et environnementaux. Ceux qui ne prennent pas en compte la responsabilité sociale et environnementale ne disposeront pas d'une entreprise compétitive à long terme. Les entreprises ne pourront probablement pas se faire concurrence sur le plan financier mais elles le feront à d'autres niveaux (sociaux et environnementaux). Les groupes d'intérêt de l'entreprise ne peuvent plus être les seuls propriétaires. En effet, à partir de ce nouveau point de vue, on envisage d'autres groupes d'intérêt comme les clients, les fournisseurs et la citoyenneté. Les apports du secteur des entreprises au secteur de l'économie sociale sont encore réduits mais variés (apports en espèces, donations financières, parrainage ou volontariat d'entreprise entre autres) si on les compare avec les apports réalisés par les autres secteurs institutionnels. Cet article résume les principaux résultats d'une recherche empirique, pionnière dans ce domaine.

MOTS CLÉ : Impact socio-économique, responsabilité sociale d'entreprise, économie sociale, citoyenneté d'entreprise, volontariat et volontariat d'entreprise.

Social and economic impact of Corporate Social Responsibility in the Valencian Community

ABSTRACT: The aim of this paper is to present the results of the research carried out in Valencia during the years 2007-2008 aimed at understanding the involvement and participation that socially responsible companies in the Valencian Community have in the field of Social Action both quantitatively and qualitatively, from the perspective of corporate citizenship. At present, scholars studying business reality are betting on the change of model or paradigm in the companies. Companies should not only obtain financial gains, but also they should work on achieving environmental and social benefits. The ones that do not keep in mind environmental and social responsibilities, will not have a competitive business in the long-term. Surely, companies will not be able to compete for money but they will for other aspects (social and environmental). Stakeholder groups in corporations can no longer be just the owners, since from this new perspective other interest groups are contemplated such as clients, suppliers and the citizenship. The contributions of the business sector to the sector of the social economy are still small but varied (contributions in kind, financial donations, sponsorship, corporate volunteer programs, among others) if compared with the contributions carried out by other institutional sectors. This article summarizes the main results of a pioneering empirical investigation in this field.

KEY WORDS: Socio-economic impact, corporate social responsibility, social economy, corporate citizenship, volunteering and corporate volunteer programs.

1.- Introducción¹

En los últimos diez se ha consolidado una opinión pública (social, política y empresarial) favorable a la necesidad de que las empresas impliquen recursos en proyectos de desarrollo social, económico y medioambiental en su entorno. El discurso sobre la responsabilidad social de las empresas está de actualidad. Llámese “responsabilidad social corporativa” (RSC) o “responsabilidad social empresarial” (RSE), lo bien cierto es que se multiplican los cursos, publicaciones, asignaturas universitarias sobre el tema, las grandes empresas se dotan de un departamento dedicado exclusivamente a ello, aumenta el número de instituciones que ayudan a las empresas a gestionar su responsabilidad, menudean los rankings de organizaciones excelentes y los índices de RSC.

En el plano institucional la convicción de que las empresas deberían asumir su responsabilidad social data ya, como tarde, de mediados del siglo pasado, pero dos acontecimientos a nivel internacional al menos han dado al asunto una relevancia inusitada en los últimos años. El primero es el hecho de que Kofi Annan, secretario general de las Naciones Unidas, propusiera a las empresas, a las organizaciones cívicas y a las laborales un Pacto Mundial en 1999 (*Global Compact Program*), ante el Foro Económico de Davos, con el propósito de extender los beneficios de la globalización a todos los seres humanos. En 2001 se produjo el segundo acontecimiento decisivo. La Comisión de la Unión Europea propuso el célebre Libro Verde sobre *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas* con el propósito de convertir a la economía europea en la más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible, con más y mejores empleos y mayor cohesión social. A éste le siguió una Comunicación, en julio de 2002 sobre “La responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible”. Asimismo, la Comisión Europea realiza una última comunicación sobre el Libro Verde de la RSE el 22 de marzo del año 2006. La nueva Alianza Europea para la RSE propuesta por la Comisión Europea, debe integrar las asociaciones, las PYME y las micro-empresas. Es precisamente en este contexto en el que se enmarca el diseño de investigación que presentamos. Por último, más recientemente, el 13 de marzo de 2007, el Parlamento Europeo aprobó una Resolución sobre *La responsabilidad social de las empresas: una nueva asociación*.

1.- Este artículo es producto de una investigación de carácter empírico fundamentalmente, efectuada por las autoras e impulsada y patrocinada por la Fundación de la Solidaridad y el Voluntariado de la Comunidad Valenciana (Fundar) de la Generalitat Valenciana, finalizada en el año 2008. Los datos que se presentan en este artículo proceden del trabajo de campo realizado ad hoc mediante la aplicación de la técnica de la encuesta telefónica (Sistema CATI) efectuada a 8.418 empresas pertenecientes al tejido empresarial de la Comunidad Valenciana. Para obtener mayor información sobre la metodología empleada se puede consultar la publicación SERRA, I. y SAJARDO, A. (2008): *La responsabilidad social de las empresas y la ciudadanía corporativa en la Comunitat Valenciana*. Valencia, Tirant Lo Blanch.

A nivel español y valenciano, la Fundación de la Solidaridad y el Voluntariado de la Comunidad Valenciana fue pionera² en este tema.

Actualmente, cuando se habla de RSE, se diferencian tres tipos de responsabilidad:

- a) responsabilidad económica
- b) responsabilidad social
- c) responsabilidad medioambiental

La propuesta que hacen los estudiosos en este campo y los políticos implicados es el cambio de modelo o paradigma de las empresas. Las empresas no sólo deberían obtener beneficios económicos, sino que además deben apostar por lograr beneficios sociales y medioambientales. La responsabilidad social se convierte así en una sola pieza. Los que no tengan en cuenta la responsabilidad social y medioambiental, no tendrán una empresa competitiva a largo plazo. Seguramente, las empresas no podrán competir por dinero pero si por otros aspectos (sociales y medioambientales). Los grupos de interés de la empresa ya no pueden ser sólo los propietarios, porque hay otros grupos de interés implicados como es el caso de, por ejemplo, clientes, proveedores y la propia ciudadanía.

Para lograr este cambio de modelo, se invitaba a las empresas a invertir en su futuro, llevando a cabo un triple balance económico, social y medioambiental que permitiera el avance en paralelo del crecimiento económico, la cohesión social y la protección del medio ambiente. Con la firma de este Pacto se hacen, por tanto, explícitos unos ejes de compromiso de las empresas en materia de derechos humanos, ámbito laboral y medioambiental.

Por otra parte, en la actualidad hay otra corriente (cada vez más mayoritaria) que afirma que la responsabilidad de las compañías debe ir más allá de su rol puramente económico, para asumir un rol social. Esta corriente diferencia entre responsabilidades económico-legales (rol económico) y responsabilidades ético-sociales (rol social), y sostiene que las empresas deben cumplir un rol social (vinculado a sus responsabilidades sociales), además de sus funciones puramente económico-legales. *Se ha pasado de la Responsabilidad Social Empresarial al concepto de la Ciudadanía Corporativa*

Bajo este contexto, una dimensión central de la Responsabilidad Social de las Empresas es la asignación de recursos de las empresas a proyectos de desarrollo social, en particular a favor de las personas más desfavorecidas, siendo el sector voluntario, integrado principalmente por asociaciones, fundaciones y federaciones, el medio principal a través del que se canalizan estos proyectos. Las aportaciones de las empresas en este campo pueden adoptar múltiples formas:

- aportar sus propios productos y servicios en condiciones muy ventajosas,
- aportar sus empleados en forma de voluntariado corporativo,

2.- En abril de 2003, FUNDAR organiza el primer Euro Encuentro sobre Responsabilidad Social de las Empresas. El gobierno estatal creó un Foro de expertos en Responsabilidad Social de las Empresas, que acaba de finalizar sus trabajos, y una Dirección General de Fomento de la Economía Social y la Responsabilidad Social de las Empresas.

- facilitar la integración laboral de personas desfavorecidas en su empresa o entorno económico,
- organizar proyectos sociales propios o en colaboración, y por supuesto,
- aportar financiación, en forma de donativos o de colaboración económica.

En España, en general, y en la Comunidad Valenciana en particular, las aportaciones del sector empresarial al sector voluntario son todavía reducidas si se las compara con las aportaciones realizadas por otros sectores institucionales y por otros países. La primera comparación es especialmente relevante si se asume como deseable que las organizaciones de este sector voluntario presenten una situación de financiación diversificada equilibrada. Un reciente estudio estima las donaciones de las empresas en el 2,1% del total de las fuentes de financiación de las organizaciones voluntarias valencianas (Serra y Sajardo, 2007), una magnitud inferior a la de los países de nuestro entorno, como Estados Unidos que presenta un 4,8% (Giving USA, 2005).

La concepción sobre lo que es y lo que abarca la responsabilidad empresarial ha evolucionado en los últimos 50 años. En diferentes estudios, algunos autores (Wood, 1991; Carroll, 1999; Waddock, 2004) sugieren la existencia de una evolución paulatina desde que Bowen reflejara en los años 50 las responsabilidades personales del empresario, hasta la actual convivencia de diferentes conceptos, tales como Responsabilidad Social, Comportamiento Social Corporativo o Ciudadanía Corporativa (Waddock, 2004). La Ciudadanía Corporativa en sentido amplio puede ser definida como *los compromisos, estrategias y prácticas operativas que una empresa desarrolla para la implantación, gestión y evaluación de su Conducta Corporativa, su Ética Corporativa y sus Relaciones Corporativas*.

De esta manera, la Ciudadanía Corporativa no es una actividad “agregada” a la gestión empresarial o comunicativa de la empresa, sino que es parte integrante de la filosofía de *management* de la misma, basada en el comportamiento socialmente responsable a la hora de realizar su negocio. La Ciudadanía Corporativa no es un conjunto de actividades planificadas por la organización para “calmar su conciencia”, “devolver a la sociedad parte del beneficio”, “posicionar a la compañía socialmente”, o incluso “ayudar filantrópicamente a la sociedad”, sino que es un compromiso ético y filosófico a nivel corporativo de desarrollar su negocio (y ganar dinero, por supuesto) de forma socialmente responsable.

Desde la perspectiva empresarial, la importancia creciente que adquiere la Ciudadanía Corporativa viene marcada por el hecho de ser considerada una actividad legitimadora de la organización frente a la sociedad. La idea central de la Teoría de la Legitimación es que la supervivencia de la organización es dependiente del entorno en el que opera, dentro de los límites y normas establecidas por la sociedad. La legitimidad social se sustenta en un “contrato social” entre compañía y sociedad, que le otorga “licencia para operar” en un determinado territorio. La sociedad puede “revocar” el contrato social con una organización, por medio de diversas evidencias: los consumidores pueden dejar de comprar productos de dicha compañía ó la comunidad puede activamente manifestarse en contra de la organización. Así, la supervivencia de la organización se verá amenazada si la sociedad considera que la organización no está cumpliendo con su contrato social.

El Objetivo General de la investigación fue conocer la implicación y participación que las Empresas Socialmente Responsables de la Comunidad Valenciana tienen en el campo de la Acción Social tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, desde la perspectiva de la *ciudadanía corporativa*. Este artículo resume los principales resultados de la misma.

2.- La dimensión económica de la Responsabilidad Social

A lo largo de la historia, las empresas privadas han apoyado de múltiples formas, desinteresadamente y por razones filantrópicas, a entidades sociales y a determinadas actividades de interés general, como la acción social, la cultura, las artes, la educación, el medio ambiente o la cooperación internacional³.

En la actualidad la variedad de modalidades de manifestación del compromiso económico-financiero de las empresas en el ámbito social puede clasificarse en función de cuatro criterios: la naturaleza de la donación o aportación⁴, el grado de estabilidad de la misma, la existencia o no de contraprestación por la aportación, y el modo de operativización de la misma, es decir si se da o una entidad social intermedia o destinataria de la aportación.

Tabla 1. Criterios de clasificación de las aportaciones sociales de las empresas

Criterio	Estabilidad de la aportación	Naturaleza de la aportación	Modo de operativización	Existencia de contraprestación
tipos	Puntuales	Financieras	Directas	Mecenazgo
	Estables	En especie	Indirectas (vía Tercer Sector)	Patrocinio

FUENTE: Elaboración propia.

3.- En relación a la Responsabilidad Social de las Empresas existe una concepción contraria a la corriente principal, la de neoconservadores como Friedman (1962) (New York Times, 1970) o Hayek (1960); Williamson (1985) quienes entienden que 'la única responsabilidad social de la empresa es la de utilizar sus recursos con el objeto de incrementar sus beneficios'.

4.- La diferencia entre el concepto de aportación o donación se establece en base al momento en que la misma se realiza. Se habla de aportación cuando la cantidad que se dona se efectúa en el momento de creación de la entidad social, mientras que se denomina donación cuando la cantidad que se aporta se hace efectiva o se materializa en cualquier momento posterior, es decir en cuando la entidad ya ha sido creada y está en funcionamiento.

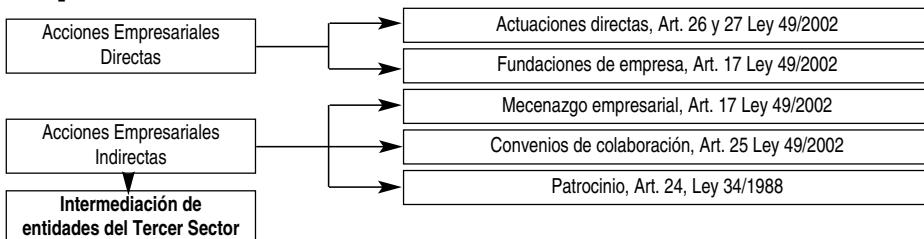
En virtud de la naturaleza económica de la aportación empresarial cabe distinguir las *aportaciones dinerarias* (o financieras) de las aportaciones en *especie*. Estas últimas se subdividen, a su vez, en aportaciones en forma de bienes materiales o en forma de trabajo voluntario. Por su relevancia para el presente trabajo, este último tipo de aportación en especie, que se denomina voluntariado corporativo, se analizará en un apartado posterior.

Atendiendo a la estabilidad o periodicidad en el tiempo de la aportación realizada por la empresa se distingue las *aportaciones puntuales* de las aportaciones *estables*. El grado de estabilidad de las aportaciones es un indicativo del grado de compromiso ciudadano de la empresa y generalmente constituye la base para el desarrollo de formas de mecenazgo más avanzadas, como la creación de una fundación de empresa, un convenio de colaboración con entidades del Tercer Sector⁵.

La existencia o no de contraprestación en forma de publicidad por parte del beneficiario de la aportación a cambio de dicha aportación permite distinguir a las actividades de *mecenazgo*, cuando no existe dicha contraprestación, del *patrocinio* donde tal contraprestación es condición *sine qua non*. Una situación intermedia entre ambos es el *convenio de colaboración*, contemplado en la Ley 49/2002 y desarrollado a través del Real Decreto 1270/2003⁶, según el cual la entidad beneficiaria debe hacer explícito, en forma de reconocimiento visible, el hecho benefactor de la empresa.

Por último si aparece una entidad con personalidad jurídica propia (como la asociación y la fundación), intermediaria o beneficiaria última de las aportaciones de la empresa, es el criterio que permite distinguir entre las *acciones empresariales directas* de filantropía de las *aportaciones al Tercer Sector o Sector No Lucrativo*. Debe entenderse que una fundación de empresa, creada y controlada por la propia empresa, no constituye una entidad tercera en el sentido anterior sino una acción empresarial directa dotada de un mayor grado de desarrollo y sistematización.

Gráfico 1. Clasificación de las acciones de filantropía empresarial



FUENTE: Elaboración propia.

5.- En el ámbito de este trabajo se van a identificar a las entidades del Tercer Sector como entidades sociales, ubicándolas dentro de la perspectiva amplia del Tercer Sector, conformada de un lado, por entidades que realizan funciones de socialización y política y de otro lado por entidades productoras de bienes y servicios. Asimismo, salvando todas las precisiones conceptuales se utilizan indistintamente las denominaciones de Tercer Sector, Sector No Lucrativo y Sector Voluntario.

6.- Ley 49/2002 de 23 de diciembre de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, su desarrollo reglamentario viene dado por el Real Decreto 1270/2003 de 10 de octubre por el que se aprueba el Reglamento para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

La financiación de las Entidades de este Tercer Sector presenta dos orígenes:

I. de un lado, la financiación generada directamente en el propio sector, denominada *financiación propia*, en cuyo contexto se incluyen las cuotas de socios, asociados o simpatizantes, las rentas de la propiedad, los beneficios procedentes de explotaciones económicas, las loterías, la procedente de actividades de *merchandising*, entre otras.

II. de otro lado, aquella cuyo origen procede de fuentes ajenas al sector, o *financiación ajena* la cual puede proceder de tres fuentes:

1. La financiación procedente del Sector Público, dentro de la cual, atendiendo a la vía por la cual la ayuda financiera llega a las entidades del Tercer Sector, pueden diferenciarse los mecanismos financieros directos, indirectos y ocultos.

A través de los *instrumentos financieros directos* la ayuda del Sector Público llega directamente a las entidades de Economía Social, existiendo una variada tipología, como *las subvenciones, los contratos, los acuerdos por servicios y los conciertos*.

Mediante los *instrumentos financieros indirectos* la ayuda financiera pública fluye a las entidades de Economía Social por la vía de los demandantes de los servicios sociales. En este contexto puede tratarse de un apoyo financiero no específicamente dirigido a las entidades del Tercer Sector, o bien la ayuda puede consistir en apoyo específico a las propias entidades (en forma de dinero bonos o vales por el uso de los servicios ofertados).

Por último *los instrumentos financieros ocultos* canalizan el apoyo público a las entidades de Economía Social a través de dos vías: de un lado, mediante el sistema impositivo (o mecanismos ocultos monetarios), y de otro lado a través del uso de la estructura organizativa y administrativa del Sector Público (o mecanismos ocultos en especie).

2. La financiación procedente del Sector Privado Capitalista, donde se tiene por un lado, la filantropía empresarial desinteresada o mecenazgo, donde se sitúan las propias donaciones en especie (productos y servicios de la propia empresa) y financieras o monetarias, y los convenios de colaboración empresarial; y por otro lado, el apoyo empresarial bajo contraprestación por parte de la entidad como es el patrocinio.

3. La financiación procedente del Sector de Economías Domésticas, fundamentalmente conformada por dos aspectos, de un lado las donaciones en términos financieros, y de otro lado las donaciones en especie o en tiempo, es decir, lo que entendemos por voluntariado.

Atendiendo al carácter de la regularidad de su afluencia, la financiación de las entidades del Tercer Sector puede presentar un carácter eventual o esporádico, o bien fijo, regular o estable. La finan-

ción eventual es aquella que se recibe de manera esporádica y puntual. Puede provenir indistintamente del Sector Público o del Sector Privado y está sometida a fluctuaciones de la coyuntura económica, por lo que dota de precariedad la continuación y planificación de las actividades de las entidades sociales. La financiación fija es aquella que fluye a la entidad de manera regular. Presenta mayores costes y problemas de captación y gestión que la anterior (en muchos casos se requieren campañas de difusión o concienciación, que a veces son muy onerosas), aunque proporciona a las entidades una mayor capacidad y estabilidad para la realización de sus actividades y estrategias de planificación.

El cuadro siguiente sintetiza las fuentes de financiación del Tercer Sector.

Tabla 2. Fuentes de financiación de las entidades del Tercer Sector

Financiación ajena	Sector Público	1) subvenciones (condicionadas, no condicionadas); 2) convenios y conciertos; 3) ventajas fiscales (directamente a las ETS o a las personas físicas o jurídicas que efectúen donaciones a las ETS); 4) ventajas administrativas (como la posibilidad de explotar monopolios por parte de ETS); 5) becas y ayudas a individuos miembros de ETS; 6) subvenciones de demanda (a los individuos con el objeto de desviar e incentivar la demanda hacia el Tercer Sector); 7) préstamos a tipos de interés inferiores a los del mercado.
	Sector Privado Empresarial	1) filantropía empresarial directa (apoyo desinteresado o sin contraprestación): mecenazgo social, donaciones, legados, préstamos a bajo interés; 2) filantropía empresarial indirecta (apoyo bajo contraprestación donante (empresa) - donatario (ETS)): Patrocinio (para publicidad y promoción).
	Economías Domésticas	1) donaciones monetarias 2) en especie: voluntariado y regalos.
Financiación propia	1) cuotas de socios, asociados o voluntarios; 2) precios por prestación de servicios; Otras ventas (merchandising) 3) rendimientos de patrimonio y de las explotaciones económicas; 4) loterías, sorteos, colectas y rifas de objetos de escaso o simbólico valor.	

FUENTE: Elaboración propia.

En el terreno práctico una serie de estudios realizados en España han caracterizado la estructura financiera de las entidades del Tercer Sector de acción social. En el contexto de los mismos se puede observar sistemáticamente cómo la financiación pública es la fuente de financiación predominante en la estructura financiera de estas entidades con porcentajes que oscilan alrededor del 50% de sus ingresos. Le siguen en segundo lugar la financiación procedente de las cuotas y ventas en el mercado con alrededor de un tercio de los ingresos y por último aquella que procede de las donaciones tanto empresariales, en todas sus modalidades, como del sector de Economías Domésticas.

Tabla 3. Estimaciones estructura financiera del Tercer Sector en la acción social

ESTUDIO	A. Públicas	Donaciones	Cuotas-ventas
Ruiz Olabuénaga (2000)	48,6 %	20,0 %	31,4 %
Martínez et al. (2000)	52,8 %	10,8 %	33,9 %
Pérez- Díaz et al (2003)	47,4-20,6%	4,1-11,2%	51,5-68,2 %
Serra y Sajardo (2007)	49,1 %	16,2 %	34,7 %

FUENTE: Elaboración propia.

La financiación procedente de las empresas puede tomar la forma de patrocinio o de mecenazgo empresarial. A través del *mecenazgo empresarial* se aporta apoyo financiero a una entidad social para el ejercicio de sus actividades con un carácter de interés general y sin contrapartida por parte de la entidad beneficiaria. Con el *patrocinio* la contribución financiera se realiza a cambio de obtener por parte de la entidad un beneficio directo consistente en el derecho a incluir publicidad de la propia marca, destacándola de cualquier otra.

El convenio de colaboración se halla contemplado en el art. 25 de la Ley 49/2002, y el Real Decreto 1270/ 2003 que la desarrolla. Las condiciones legales que se exigen al citado convenio son las siguientes: debe de ser recogido por escrito, la entidad social debe cumplir los criterios del art. 16 de esa misma Ley, es decir, que sea una entidad beneficiaria de mecenazgo y se comprometa a difundir por cualquier medio la participación del colaborador, y que el colaborador entregue una ayuda económica para las actividades que realicen en cumplimiento de su objeto o finalidad específica. A diferencia del patrocinio publicitario, el convenio de colaboración no se halla sujeto al IVA.

El patrocinio publicitario se encuentra definido en el art. 24 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad: "El contrato de patrocinio publicitario es aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El contrato de patrocinio publicitario se rige por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables".

No resulta fácil diferenciar las aportaciones al sector no lucrativo procedentes del sector privado empresarial. Generalmente suelen aparecer subsumidas en las partidas 'donaciones privadas', 'financiación privada' u 'otras fuentes de financiación' no pudiendo distinguir tampoco la naturaleza de las mismas (en tanto en cuanto donaciones empresariales financieras y en especie, patrocinio, otras) (véase p.ej. Ruiz Olabuénaga, 2000, Pérez Díaz y López Novo, 2003, para España y Ariño et al, 2001 para la Comunidad Valenciana).

El reciente estudio dirigido por García Delgado (2004) analizaba las principales tipologías de fuentes financieras del Tercer Sector en España. Así, según Jiménez (2004:220-225), el 9,7% del total de los ingresos de las entidades del Sector No Lucrativo de España procede de las donaciones del sector privado (incluyendo donaciones de particulares y empresariales), siendo el 9,3% para las asociaciones y el 10% para las fundaciones. El 1,4% del total de los ingresos de estas mismas entidades proviene de los convenios y conciertos con el sector privado (empresarial), siendo el 1,8% para las asociaciones.

Siguiendo la misma fuente, los datos para un segmento significativo del sector no lucrativo, el Tercer Sector de acción social, son los siguientes: el 8,3% del total de los ingresos de las entidades de este Tercer Sector procede de las donaciones del Sector Privado Capitalista, siendo el 11,8% para las asociaciones y el 4,5 % para las fundaciones, mientras el 0,8% de los ingresos totales tiene su origen en los conciertos y convenios establecidos con el sector privado, un porcentaje que asciende al 1,5% para las asociaciones y el 0,7% para las fundaciones.

El Anuario del Mecenazgo empresarial de acción social (Fundación Luís Vives, 2003) estimaba para 2001 el volumen de la actividad de mecenazgo empresarial de acción social dirigido a las fundaciones y asociaciones declaradas de interés público o social⁷ (excluyendo, por tanto, a la mayoría de las asociaciones) en cerca de 215 millones de €, que equivale al 0,035% del PIB de España para ese mismo año. No obstante, ese flujo financiero presenta un doble patrón de concentración, en su origen y en su destino. En relación a al origen de la financiación esta aparece concentrada en pocas empresas, dado que el 50,5% de los fondos procede de las cajas de ahorros, mientras el resto de los mismos fluye desde las empresas ordinarias o de sus fundaciones corporativas. Por lo que respecta a su destino, únicamente la cuarta parte (el 26,5%) de las entidades del Tercer Sector definido más arriba son beneficiarias de dichos fondos privados empresariales, no recibiendo cantidad alguna las restantes entidades.

En el ámbito de la Comunidad Valenciana, el reciente estudio elaborado por Serra y Sajardo (2007) estima la magnitud de los ingresos de las organizaciones voluntarias valencianas de los sectores de acción social, medio ambiente y cooperación al desarrollo procedente del Sector Privado empresarial, en 14,4 millones de € los ingresos provenientes de mecenazgo y patrocinio, lo cual supone el 2,1% del total de ingresos de estas organizaciones voluntarias (incluyendo en el cómputo el valor añadido

7.- Junto a las fundaciones, las asociaciones declaradas de utilidad pública son objeto del régimen fiscal especial regulado en la Ley 49/2002. Aproximadamente el 3% de las asociaciones son declaradas de utilidad pública bajo el cumplimiento de una serie de requisitos recogidos en el ámbito de las medidas de fomento asociativo inserto en el ámbito de la Ley 1/2002 de Asociaciones.

bruto del voluntariado). Asimismo asciende a 39,6 millones de € el montante de los ingresos procedentes del ítem 'otros ingresos' entre los que se encuentran las donaciones empresariales, y que suponen el 5,9% del total de los ingresos de estas organizaciones, siempre considerando el valor del voluntariado en dicho cómputo.

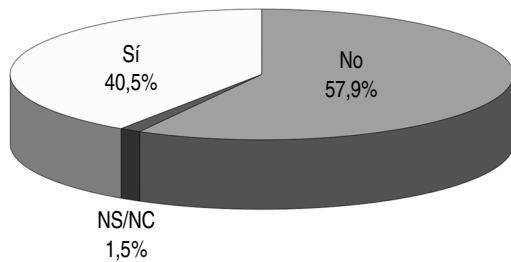
3.- El compromiso económico-financiero de las empresas valencianas socialmente responsables: la filantropía empresarial⁸

Pasemos a analizar las actividades de filantropía de las empresas de la Comunidad Valenciana. En primer término estudiamos las donaciones en especie. A tal fin el gráfico siguiente muestra el porcentaje de Empresas Valencianas Socialmente Responsables que en el último ejercicio económico realizaron donaciones en productos y servicios.

3.1. Las aportaciones en especie

El 40,5 % de las empresas de la muestra que han apoyado en los últimos 3 años a entidades y proyectos de acción social afirman haber realizado donaciones en especie, en forma de productos o servicios, durante el último ejercicio económico. En relación al total de las empresas, este tipo de filantropía es practicado por casi una cuarta parte, en concreto el 24% de las mismas.

Gráfico 2. Empresas valencianas que realizan donaciones en especie (productos o servicios) durante el último ejercicio económico

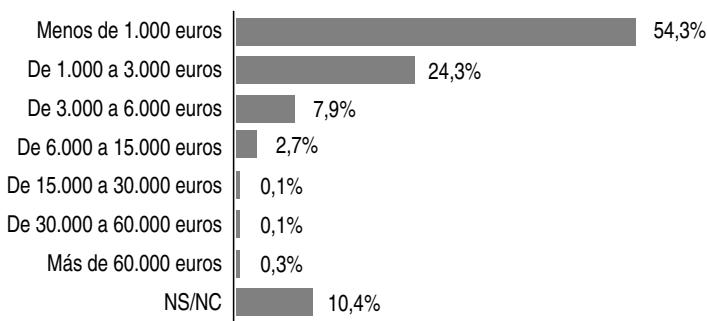


Base: Total empresas que han apoyado en los últimos tres años a entidades y proyectos de acción social.

8.- Las gráficas presentadas en los apartados siguientes en las que no consta la fuente de procedencia de la información mostrada, están basadas en los datos primarios obtenidos mediante la realización de una Encuesta diseñada ad hoc, como se señala en la nota a pie de página nº 1.

No se aprecian significativas diferencias de comportamiento en este tipo de filantropía entre empresas de diferentes formas jurídicas, aunque destacan ligeramente las empresas bajo la forma jurídica de sociedad limitada. No obstante, se constata un mayor despliegue de esta práctica, claramente superior a la media, en las empresas del sector agrario y en aquellas radicadas en la provincia de Alicante y en municipios de gran tamaño (superior a 50.000 habitantes), exceptuadas las capitales de provincia. Se constata también una relación positiva entre esta práctica filantrópica y el tamaño empresarial, siendo máxima en las empresas de mayor tamaño, tanto atendiendo a facturación como a número de empleados: de manera que las donaciones en especie alcanzan porcentajes del 62% entre las empresas de más de 250 empleados y del 53,4% en las de 50 a 249 empleados.

Gráfico 3. Valor económico de las donaciones en especie realizadas por las Empresas Valencianas Socialmente Responsables en el último ejercicio económico



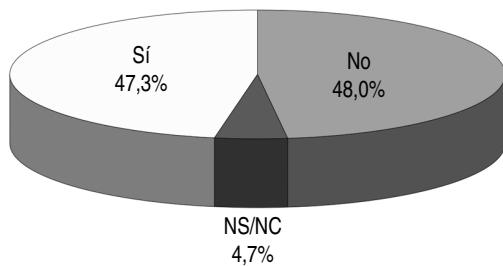
Base: Total empresas que realizaron al menos una donación en forma de productos o servicios durante el último ejercicio económico.

La extensión de esta práctica filantrópica en especie no se corresponde con la magnitud o valor económico de la donación, siendo las cantías mayoritariamente muy reducidas en relación a su volumen de facturación. En efecto, la mayoría, en concreto el 54,3% de las empresas que afirman realizar al menos una donación de este tipo declaran montantes anuales inferiores a los 1.000 €, alcanzando el 78,6 % aquellas que declaran hacer donaciones en productos o servicios por valor inferior a los 3.000 € anuales. La media del valor de la donación se sitúa en 1.520 € anuales por empresa, siendo creciente al aumentar el tamaño empresarial, de 1.130 € anuales en las empresas de hasta 9 trabajadores a 3.630 € en las de 10 a 49, 5.390 en las de 50 a 249 y 52.500 en las de más de 250 trabajadores. Los valores medios mayores de las donaciones en especie por empresa se producen en aquellos contextos con tamaños empresariales mayores, es decir, entre las empresas con formas jurídicas de Sociedad Anónima, en la provincia de Valencia y en los hábitats de mayor tamaño, capitales de provincia y municipios de más de 100.000 habitantes.

3.2. Las donaciones financieras

En segundo término consideramos las donaciones financieras o monetarias de las empresas valencianas con su entorno cívico y social.

Gráfico 4. Empresas valencianas que realizan donaciones financieras durante el último ejercicio económico



Base: Total empresas que han apoyado en los últimos tres años a entidades y proyectos de acción social.

El gráfico precedente nos muestra que la práctica de las donaciones financieras presenta un patrón muy próximo al de las donaciones en especie entre las empresas valencianas. En efecto, el 47,3% de las empresas de la muestra que afirmaron que apoyaron en los últimos tres años a entidades y proyectos de acción social, declaran también haber realizado donaciones financieras durante el último ejercicio. Se trata de donaciones que forman parte de las actividades de mecenazgo, es decir sin contraprestación de ningún tipo por parte de la entidad receptora. Sobre el total de las empresas de la Comunidad Valenciana el 28% del total de las empresas valencianas afirman haber realizado donaciones económico-financieras. Estos datos así como los correspondientes a las afirmaciones de declaración fiscal de dichas donaciones, serán comparados y relativizados más adelante, constatándose una clara sobrevaloración de esta práctica filantrópica entre las empresas valencianas en el ámbito de este trabajo, declarando una magnitud muy superior a la realmente realizada a tenor de los datos de la Agencia Tributaria.

Las donaciones financieras son realizadas relativamente más por las empresas con forma jurídica de Sociedad Laboral (75,8%) y radicadas en municipios de tamaño superior a 50.000 habitantes. Atendiendo al tamaño empresarial según el volumen de facturación, esta práctica filantrópica aparece más extendida entre las empresas a medida que aumenta el mismo. También es posible observar diferencias sectoriales.

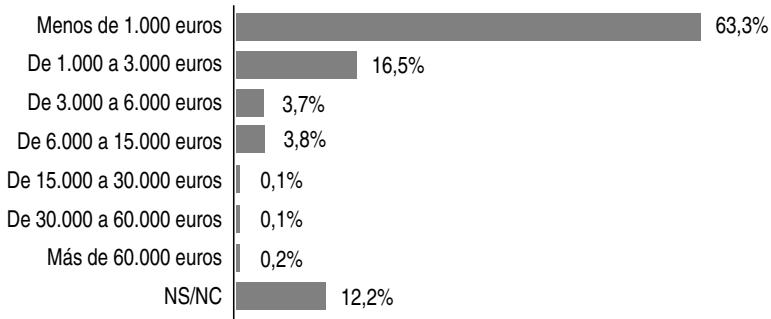
Así, en relación a las donaciones en especie las empresas del sector agrario, que destacaban por sus donaciones en especie (sin duda a través de sus propios productos agrarios), presentan los menores niveles de donaciones financieras practicadas por el 35,6% de estas empresas frente al 47,3% de media.

En el otro extremo se encuentran las empresas de los sectores de Comercio y hostelería con el 53,9%, y de Industrias tradicionales valencianas, practicado por el 53,2% de las mismas, así como Sector servicios con el 48,9%. Se trata de sectores que se hallan más en contacto directo con la ciudadanía social, las que hacen aportaciones dinerarias, lo que constituye una práctica tradicional entre la PYME valenciana en apoyo a las actividades lúdicas y sociales del barrio o del municipio (asociaciones deportivas, asociaciones festivas -fallas, moros y cristianos, etc-).

En lo relativo a las cuantías de estas donaciones financieras la situación también es próxima a la de las donaciones en especie. De esta manera, casi dos tercios (el 63,3%) de las empresas que declaran haber realizado donaciones financieras en el último ejercicio afirman que la cuantía donada ha sido inferior a 1.000 € anuales. Casi el 80% (78,7%) de las empresas afirman que las cantidades donadas son inferiores a los 3.000 €.

El valor medio de la donación financiera por empresa es de 1.320 € anuales, siendo más elevada magnitud para las Sociedades Anónimas donde asciende a 5.090 €, las empresas de la provincia de Valencia con 2.130 €, en las empresas de mayor tamaño y en las de los sectores de servicios (en concreto "Otros servicios" con 1.980 € y Sector servicios en general, con 1.720 €).

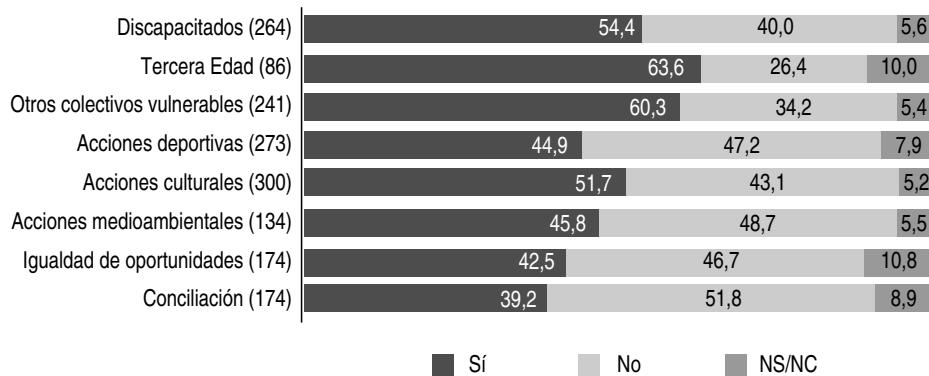
Gráfico 5. Valor económico de las donaciones financieras realizadas por las Empresas Valencianas Socialmente Responsables en el último ejercicio económico



Base: Total empresas que realizaron al menos una donación financiera durante el último ejercicio económico.

Resulta especialmente relevante el análisis de las empresas comprometidas con la Ciudadanía Corporativa que realizan donaciones financieras atendiendo al ámbito del entorno social donde éstas colaboran.

Gráfico 6. Distribución de las Empresas Valencianas Socialmente Responsables que realizan donaciones financieras según el entorno social de colaboración



El estudio de la distribución de las empresas que realizan donaciones financieras según el entorno social al que se dirigen es clarificador y evidenciador de una doble pauta empresarial.

Así, es de destacar en primer lugar el ámbito de la tercera edad, donde el 63,3% de las empresas aportan recursos financieros frente a un 26,4% que no lo hace; en segundo lugar se halla el ámbito de otros colectivos vulnerables con un 60,3% de entidades donantes frente a un 34,2% que no lo son; le sigue el ámbito de la discapacidad, en el que el 54,4% de las empresas practican la filantropía dineraria frente a un 40,0% que no lo son; a continuación se hallan las acciones culturales donde las empresas donantes son un 51,7% frente al 43,1% que no lo son. Las acciones medioambientales son un ámbito donde el 45,8% de las empresas realizan donaciones financieras frente a un 48,7% que no lo hacen.

En el ámbito del deporte las empresas donantes representan el 44,9% frente al 47,2% que no lo son. Las empresas que realizan donaciones financieras en el ámbito del fomento de la igualdad de oportunidades son un 42,5% frente a un 46,7% de las empresas que no las realizan. Por último se sitúa el ámbito de fomento de la conciliación de la vida laboral y familiar donde sólo el 32,2% de las empresas realizan donaciones financieras sin contraprestación frente a un 51,8% que no realizan tales aportaciones.

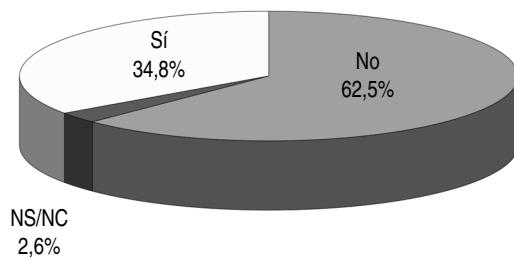
En conclusión los principales entornos sociales de colaboración financiera de las empresas valencianas comprometidas con la Ciudadanía Corporativa son Tercera Edad objeto del 63,6% de las empresas, Otros colectivos especialmente vulnerables con el 60% de las mismas, Discapacidad con 54,4%, y Acciones culturales con el 51,7%, de empresas donantes. Por oposición aquellos entornos sociales con inferior porcentaje de empresas que realizan donaciones financieras en relación a la media son Acciones medioambientales con un 45,8% de empresas donantes, Promoción de la Igualdad de Oportunidades donde se ubican el 42,5% de las mismas y Conciliación de la vida laboral y familiar con el 39,2% de las empresas.

3.3. Los patrocinios

En tercer lugar se analizan las actividades de patrocinio de las Empresas Valencianas Socialmente Responsables.

El patrocinio, como se ha indicado más arriba, no constituye una aportación estrictamente filantrópica de las empresas hacia las entidades del Tercer Sector sino un contrato de prestación de servicios publicitarios. El patrocinio publicitario aparece regulado en el Art. 24 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en el que se especifica que: "El contrato de patrocinio publicitario es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables". De esta manera, la entidad del Tercer Sector liga su imagen a las actividades publicitarias de las empresas patrocinadoras.

Gráfico 7. Empresas valencianas que realizan actividades de patrocinio durante el último ejercicio económico

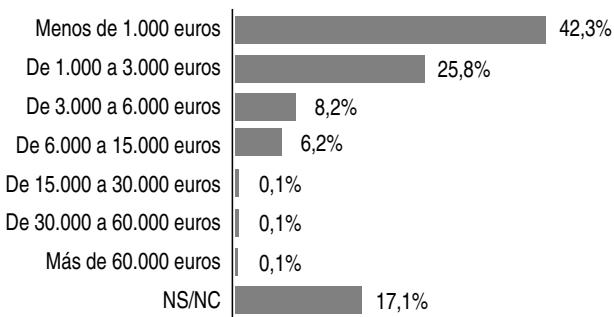


Base: Total empresas que han apoyado en los últimos tres años a entidades y proyectos de acción social.

Algo más de un tercio, en concreto el 34,8%, de las empresas valencianas que afirman haber apoyado en los últimos 3 años a entidades y proyectos de acción social declaran haber patrocinado durante el último ejercicio económico a actividades de entidades del Tercer Sector, obteniendo a cambio contraprestaciones en forma de publicidad o imagen. Extrapolando al total de las empresas de la Comunidad, ello significa que el 20,8% de las empresas valencianas han patrocinado durante el último ejercicio actividades de entidades del Tercer Sector y proyectos sociales.

Atendiendo a la forma jurídica, el patrocinio empresarial valenciana se da, proporcionalmente más en el grupo de las Otras formas jurídicas (Sociedades Laborales, Asociaciones, Cooperativas, etc.) con un 40,8% y en las Sociedades Limitadas con el 36,7% de las mismas. Esta práctica filantrópica es especialmente relevante en las empresas radicadas en Castellón con el 58,5%, y en los municipios de menos de 25.000 habitantes, con 42,7%. Según el sector de actividad económica los patrocinios son relevantes en los sectores de Construcción (64,8%) y Otros servicios (36,5%). De nuevo, esta práctica de compromiso ciudadano de las empresas valencianas aparece más extendida a medida que crece el tamaño empresarial, siendo menos en las de menor tamaño (34,1% para las empresas de hasta 9 trabajadores y 30,4% para las empresas con hasta 2 millones de € de facturación) y con más énfasis practicada por las empresas de mayor tamaño (39,7% en las empresas con 10 a 49 trabajadores y 36,4% en las empresas de 10 a 50 millones de € de facturación).

Gráfico 8. Valor económico de las actividades de patrocinio realizadas por las Empresas Valencianas Socialmente Responsables en el último ejercicio económico



Base: Total empresas que realizaron algún patrocinio en el último ejercicio económico.

En cuanto al valor económico de los patrocinios realizados por las empresas valencianas, presenta un patrón parámetros cuyos parámetros son superiores tanto al de las donaciones financieras como las de en especie. En efecto, el número de empresas patrocinadoras cuyo valor económico del patrocinio es inferior a 1.000 € es del 42,3%, frente al 54,3% de los de las empresas que realizan donaciones en especie y al 63,3% de los de las empresas que realizan donaciones financieras.

Además un porcentaje significativamente superior de empresas patrocinadoras declaran valores más elevados, ya que el 14,4% de estas empresas patrocinadoras afirman patrocinar por valores entre 3.000 y 15.000 €, duplicando proporcionalmente a las empresas que realizan donaciones financieras por valores análogos (7,5%) y superior a las empresas que realizan donaciones en especie (10,6%).

Es interesante contrastar en qué medida son las mismas empresas las que realizan estos tres tipos de aportaciones, en forma de donaciones en especie, dinerarias y en patrocinio. Los datos reflejan que son un porcentaje muy reducido, el 3,3% del total de empresas de la muestra, las empresas que realizaron durante el último ejercicio los tres tipos de aportaciones simultáneamente. Ello significa que mayoritariamente han optado por alguna de las tres formas de aportaciones.

Al objeto de relativizar la información facilitada por las empresas en cuanto a sus aportaciones económicas a entidades y actividades de interés social se ha introducido una pregunta de contraste: la existencia o no de declaración fiscal de dichas donaciones y patrocinios por parte de las empresas, información que puede ser cotejada con los datos agregados para España procedentes de la Agencia Tributaria relativos a empresas declarantes del Impuesto sobre Sociedades que declaran deducción por donaciones a entidades sin fines de lucro (ESFL).

La Ley 49/2002 de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, en su artículo 20, establece una deducción de la cuota aplicable por la empresa declarante en el período impositivo por los donativos realizados a instituciones sin fines lucrativos. El importe deducible es el 35% de la base de la deducción, siempre que ésta no exceda del 10 % de la base imponible del período impositivo.

Tabla 4. Empresas declarantes del Impuesto sobre Sociedades que declaran deducción por donaciones a entidades sin fines de lucro (ESFL), ejercicio 2005, España

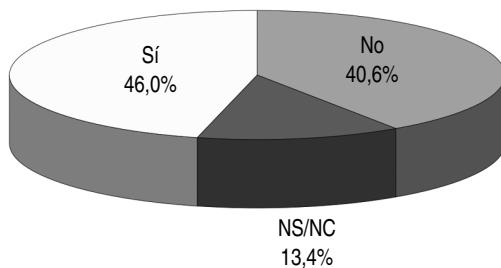
Tramos de Ingresos (miles de €)	Declarantes		Declarantes de la deducción por donación a ESFL				
	Número	Distribución	Número Declarantes	Distribución partida	Importe	Distribución	Media
Hasta 600	931.709	77,5	1.072	0,1	690.541	0,8	644
600 - 1500	134.987	11,2	726	0,5	976.391	1,1	1.345
1500 - 6000	99.425	8,3	1.201	1,2	3.889.968	4,2	3.239
6000-180000	35.411	2,9	1.568	4,4	25.138.140	27,3	16.032
> 180000	1.105	0,1	256	23,2	61.301.661	66,6	239.460
Total	1.202.637	100,0	4.823	0,4	91.996.701	100,0	19.075

FUENTE: Agencia Tributaria.

La información oficial de la Agencia Tributaria arroja unos datos de filantropía empresarial significativamente inferiores a los obtenidos en el presente estudio. Así, siguiendo la Tabla 13, del total de empresas declarantes por el Impuesto sobre Sociedades, en concreto sólo 1.202.637 empresas en 2005. Es decir, sólo un 0,4 % declararon deducción fiscal por donaciones a entidades sin fines de lucro, ascendiendo la partida global de la deducción a casi 92 millones de €.

De modo análogo a los resultados del presente estudio se evidencia que el número de empresas que realizan donaciones a ISFL y el importe de las deducciones por tales donaciones está directamente relacionado con el tamaño empresarial, creciendo paralelamente. Sin embargo, en las empresas de mayor tamaño, es decir, las que declaran un nivel de ingresos en el Impuesto sobre Sociedades superior a 1.500 millones de €, el porcentaje de las mismas que declaran esta deducción sigue siendo reducido, en concreto el 2,2%. Lo que sí se constata claramente es un elevado grado de concentración de las cantidades declaradas como deducciones, concentrándose el 94% del total en aquellas empresas que declaran un nivel de ingresos en el Impuesto sobre Sociedades superior a 6 millones de €.

Gráfico 9. Declaración fiscal de las donaciones y patrocinios por parte de las empresas valencianas



Base: Total empresas que han realizado donaciones o patrocinios.

En el ámbito del presente estudio se constata que menos de la mitad de las empresas valencianas que afirman haber realizado donaciones, en especie o dinerarias, o haber realizado patrocinio reconocen haber declarado fiscalmente estas partidas económicas, en concreto, el 46 %. Extrapolando a la totalidad de la población empresarial valenciana, el 27% de las empresas de la muestra declaran haber declarado fiscalmente por las donaciones y patrocinios realizados. Se trata de una magnitud muy superior a la expuesta más arriba referente a los datos de la Agencia Tributaria, aunque para las empresas españolas, considerando que el comportamiento de las empresas valencianas es similar al agregado de las empresas españolas.

4.- El compromiso en recursos humanos: voluntariado corporativo e integración sociolaboral de colectivos desfavorecidos

Un ámbito central de la Responsabilidad Social es el de los recursos humanos. En este ámbito las Empresas Socialmente Responsables articulan acciones de diversa índole, destacando, de un lado, el denominado *voluntariado corporativo*, y de otro lado, la integración laboral de colectivos con especiales dificultades de inserción en el mercado de trabajo.

4.1. El Voluntariado Corporativo

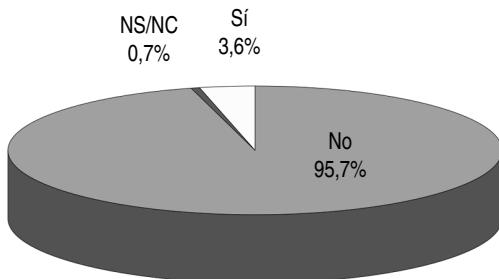
El voluntariado corporativo se incardina dentro del conjunto de acciones de Ciudadanía Corporativa en los que participan los empleados de las empresas, tanto los que están activos como los que ya están en periodo de jubilación, con el objetivo de promover o contribuir al desarrollo social, medioambiental, la cooperación internacional, la educación, la cultura y cualquier otro ámbito de carácter filantrópico y con fuerte implicación social, que se considere relevante en el marco de la estrategia de la empresa Comprometida con la Ciudadanía Corporativa.

A través de un esfuerzo compartido, empleados-Empresa Ciudadanamente Comprometida, se moviliza parte de la plantilla de trabajadores en pro de objetivos de contenido social. Para el desarrollo de este tipo de acciones es necesaria una participación directa y activa de los trabajadores y un apoyo expreso de la Empresa mediante recursos, organización y disponibilidad de tiempo de los empleados para su ejercicio como voluntarios.

La extensión del fenómeno del voluntariado corporativo es aún reducida en nuestro país en general y en la Comunidad Valenciana en particular a la luz de los datos obtenidos en el presente estudio⁹. En efecto, sólo un 3,6% de las empresas consideradas Empresas Socialmente Responsables según nuestro estudio, es decir, que durante los tres últimos años han apoyado a entidades y proyectos de acción social, afirman desarrollar tales acciones de voluntariado.

9.- Estos datos pueden compararse con los de Estados Unidos. En ese país, en el año 1998, 109,4 millones de adultos dedicaron parte de su tiempo como personal voluntario, tiempo que representaba globalmente 19,9 mil millones de horas. De éstas 15,8 eran desarrolladas como voluntariado formal, en organizaciones de cualquier tipo, es decir, el 79,4%, equivalentes a 9,3 millones de voluntarios a tiempo completo (VTEC), y el resto de modo informal. El 68,4% de estos VTEC desempeñaban su labor altruista en el marco de Instituciones sin fines de lucro (6,4 millones), el 26,1% en el marco de una entidad del sector público (2,4 millones) y el 5,5% en el de una empresa privada lucrativa (0,5 millones), eran voluntariado corporativo (fuente: www.independentsector.org).

Gráfico 10. Empresas valencianas que desarrollan acciones de voluntariado corporativo

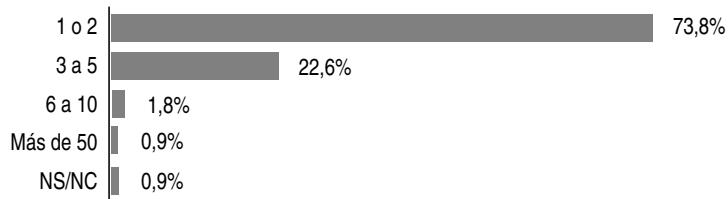


Base: Empresas que han apoyado en los últimos tres años a entidades y proyectos de acción social.

Sobre el total de las empresas de la Comunidad Valenciana el porcentaje de empresas que desarrollan acciones de voluntariado corporativo se reduce al 2,1%, llegando al 97,9% las empresas que no desarrollan acciones de voluntariado corporativo.

Al analizar estas empresas solidarias según la magnitud del voluntariado corporativo constatamos que el intervalo más frecuente de trabajadores cedidos por empresa es el de entre 1 y 2 trabajadores, con una frecuencia del 73,8% de los casos, seguido a gran distancia del intervalo de entre 3 y 5 trabajadores cedidos por empresa, con el 22,6% de los casos (véase al respecto el gráfico 25). Sólo un 1,8% de las empresas cede un volumen de trabajadores comprendido en el rango de entre 6 y 10 trabajadores y un 0,5% ceden más de 50 trabajadores prestando servicios como voluntariado corporativo.

Gráfico 11. Intervalos de trabajadores cedidos por las Empresas Valencianas Socialmente Responsables para realizar acciones de voluntariado corporativo

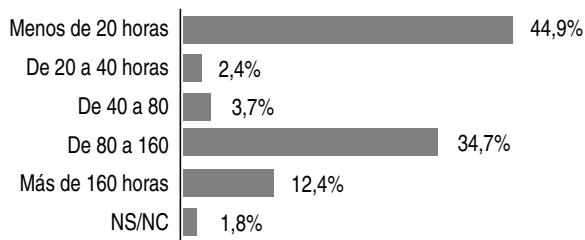


Base: Total de empresas que han cedido trabajadores sin contraprestación económica para prestar servicios en ONGs y entidades cívico-sociales.

Concluimos así, que las acciones de voluntariado corporativo constituyen, hoy por hoy, un ámbito aún incipiente para las empresas de la Comunidad Valenciana como pone de manifiesto el hecho de que sólo un 2,1% de las mismas reconoce ceder este tipo de trabajadores, a la par de que aquellas que realizan tales acciones lo hacen de manera cuantitativamente reducida, cediendo mayoritariamente 1 o 2 trabajadores, en casi las tres cuartas partes de los casos.

En relación al número de horas al mes que como media prestan los trabajadores que realizan servicios de voluntariado corporativo en entidades cívico-sociales de la Comunidad Valenciana, se observa que son dos intervalos de horas los especialmente significativos. En primer lugar, el 44,9% de las empresas que disponen o fomentan el voluntariado corporativo afirman que estos trabajadores prestan menos de 20 horas al mes, y en segundo lugar, el 34,7% de las mismas declaran que sus trabajadores prestan servicios como voluntarios en un intervalo comprendido entre las 80 y las 100 horas al mes. A gran distancia se sitúan el 12,4% de las empresas valencianas que desarrollan acciones de voluntariado corporativo y que declaran que sus trabajadores prestan tales servicios con una frecuencia de más de 160 horas mensuales.

Gráfico 12. Número de horas al mes en servicios de voluntariado corporativo por las Empresas Valencianas Socialmente Responsables



Base: Total de empresas que han cedido trabajadores sin contraprestación económica para prestar servicios en ONGs y entidades cívico-sociales.

El perfil medio de las empresas comprometidas con la Ciudadanía Corporativa de la Comunidad Valenciana que realizan acciones de voluntariado corporativo presenta los siguientes parámetros preponderantes: el voluntariado corporativo existe relativamente más en las empresas con forma jurídica de sociedad laboral (en un 16,3%) y de cooperativa (5,4%) frente a la media ya citada del 3,6% de Empresas comprometidas con la Ciudadanía Corporativa. Este fenómeno solidario se da relativamente más en Castellón y Valencia, con porcentajes respectivos de 7,2% y 3,5%, de empresas que disponen o fomentan el voluntariado corporativo. Atendiendo a la variable hábitat, las empresas que desarrollan esta actividad social aparecen relativamente más en poblaciones de entre 50.000 y 100.000 habitantes, con una incidencia del 8,4% frente a la media citada del 3,6%.

Se constata también una relación positiva entre voluntariado corporativo y tamaño de la empresa. En efecto, este voluntariado se da proporcionalmente más en grandes empresas, de más de 250 trabajadores, en un porcentaje del 12,4%, y en aquellas con facturación media de más de 50 millones de euros, con un 18%. Si analizamos la existencia de este voluntariado atendiendo a los sectores de actividad económica de las empresas se observa que es en el sector servicios donde se registran los mayores índices, más concretamente en el sector de comercio, con un 4,6%, y la hostelería que alcanza el 5,3%, ambos porcentajes superiores a la media.

4.2. Integración socio-laboral de colectivos desfavorecidos

Un segundo ámbito del compromiso en recursos humanos de las Empresas Socialmente Responsables lo conforma la integración de trabajadores con especiales dificultades de inserción laboral en las plantillas de las propias empresas¹⁰.

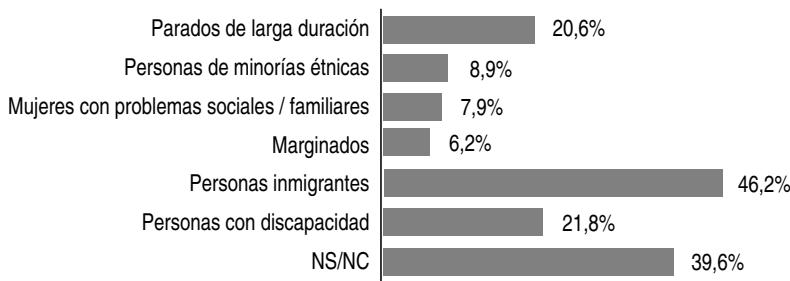
La acción de responsabilidad social de las empresas en el ámbito laboral consiste en integrar a los trabajadores menos competitivos en el mercado de trabajo en términos profesionales, de cualificación y de socialización. Estos colectivos de difícil empleabilidad se hallan integrados por personas con algún tipo de discapacidad, parados mayores de 45 años, minorías étnicas, inmigrantes, ex-reclusos, jóvenes con fracaso escolar, mujeres con cargas familiares, todos ellos en general, con mayores posibilidades de engrosar las filas del desempleo estructural o de larga duración.

Las empresas de la Comunidad Valenciana también despliegan un papel integrador en este campo, incluyendo en sus plantillas un amplio espectro de colectivos con especiales dificultades de integración laboral. Por tanto interesa estudiar con más detalle la magnitud de esta integración laboral.

A tenor del gráfico siguiente se constata que el colectivo de trabajadores inmigrantes es el que más integran las empresas valencianas, pues casi la mitad de las Empresas Socialmente Responsables de la Comunidad, en concreto el 46,2% de las mismas afirman integrar este tipo de trabajadores. A este colectivo le sigue, a notable distancia, el de discapacitados en todas sus modalidades (físicos, psíquicos o sensoriales) existente en el 21,8% de las citadas empresas, casi en idéntico porcentaje que el grupo de parados de larga duración, con un 20,6% de las empresas comprometidas con la Ciudadanía Corporativa de la Comunidad. Con menor grado de frecuencia se integran en las plantillas de las mismas los colectivos de minorías étnicas, con tan sólo el 8,9% de las mismas, y el de mujeres con problemas sociales y familiares en el 7,9% de las mismas. El grupo menos representado en las plantillas de las Empresas comprometidas con la Ciudadanía Corporativa es el de marginados, insertado por sólo en el 2,5% de las citadas empresas.

10.- *El papel de las empresas privadas tradicionales en la integración de colectivos desfavorecidos es objeto de estudios como el de IOE (2003) o el de Ballesteros, M. (2006).*

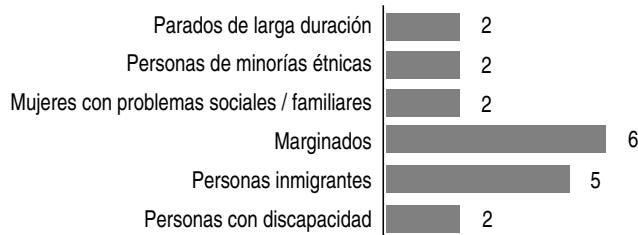
Gráfico 13. Tipologías de colectivos desfavorecidos integrados en las plantillas de las Empresas Valencianas Socialmente Responsables



Base: Total de empresas que han apoyado entidades o proyectos de acción social en los últimos tres años.

Atendiendo al número medio de trabajadores pertenecientes a colectivos con especiales dificultades laborales, la distribución varía ligeramente, dado que a pesar de que el colectivo de marginados es el menos representado en las Empresas Socialmente Responsables de la Comunidad el número medio de estos trabajadores contratados por las empresas es de 6. Asimismo el grupo de trabajadores inmigrantes, que es el más representado en las empresas se sitúa en segundo lugar con una media de 5 trabajadores por empresa. El resto de colectivos representados, es decir, minorías étnicas, parados de larga duración, mujeres con problemas sociales y familiares y discapacitados, se ubican con una media de 2 trabajadores por las empresas Socialmente Responsables.

Gráfico 14. Número medio de trabajadores pertenecientes a colectivos desfavorecidos o vulnerables integrados en las Empresas Valencianas Socialmente Responsables



Base: Total de empresas que han apoyado entidades o proyectos de acción social en los últimos tres años y que tenían durante el pasado ejercicio algún trabajador de dichas categorías.

Tabla 5. Cuadro de síntesis: principales macromagnitudes económicas de las Empresas Socialmente Responsables de la Comunidad Valenciana

Tipo donación	Nº empresas donantes	Cuantía global
Donaciones en especie	46.081	57,2 M€
Donaciones dinerarias	53.636	58,8 M€
Patrocinios	39.282	58,1 M€
Voluntariado corporativo	3.966	1.898.400 h/año

FUENTE: Elaboración propia.

5.- Conclusiones

Realizar conclusiones sobre esta temática es una tarea más bien complicada ya que estamos ante un tema relativamente novedoso y que en los últimos años ha entrado en una dinámica ascendente en cuanto a consideración se refiere tanto en el ámbito empresarial como en el científico y político. Por lo tanto, las conclusiones pueden ser entendidas más bien como reflexiones finales ya que concluir en este campo sería más que pretencioso.

Las principales reflexiones son las siguientes:

- En todas las modalidades de Responsabilidad Social, la asunción de las mismas por parte de las empresas se halla directamente relacionada con la dimensión empresarial atendiendo tanto a facturación como a número de empleados. Así, el 40,5% de las empresas Socialmente responsables realizan *donaciones en especie* (productos y servicios); el 24% del total de las empresas de la Comunidad Valenciana. En números absolutos un total de 46.081 empresas valencianas realizan donaciones en especie a entidades cívicas y sociales.

- Las cantías de las donación en especie son reducidas dado que el 78,6% de las empresas afirman aportar cantías inferiores a 3000 €, y el 54,3% de las mismas cantías inferiores a 1000 €. El monto total de las aportaciones en especie asciende a 57,2 Millones de €, lo que representa el 0,056% del PIB de la Comunidad. El 47,3% de las empresas Socialmente Responsables realizan *donaciones dinerarias*; el 28% del total de las empresas de la Comunidad Valenciana. Estos porcentajes suponen

un total del 53.363 empresas que realizan donaciones financieras a entidades sociales en la Comunidad Valenciana.

- Las cuantías de las *donaciones dinerarias* son igualmente reducidas dado que el 80% de las empresas afirman donar cantidades inferiores a 3000 € y el 65,3% de las mismas cantidades inferiores a 1000 €. El valor económico global de estas aportaciones financieras asciende a 58,8 Millones de Euros, alrededor del 0,057% del PIB de la Comunidad.

- El 34,8% de las empresas valencianas Socialmente Responsables afirman realizar acciones de *patrocinio*; el 20,8% del total de empresas de la Comunidad Valenciana. Un total de 39.282 empresas realizan patrocinios con entidades cívicas y sociales en la Comunidad Valenciana. La aportación media en términos de patrocinio es superior a las donaciones en especie y dinerarias, dado que el 42,3% de las empresas patrocinadoras estiman un valor económico del patrocinio inferior a 1000 €, y el 14,4% de las mismas declaran valores económicos de entre 3000 y 15000 €. En términos totales el valor económico de estos patrocinios asciende a 58,1 Millones de €, lo que representa el 0,057% del PIB de la Comunidad.

- En relación a la *inserción socio-laboral de colectivos desfavorecidos*, el grupo de trabajadores inmigrantes es el de mayor representación, dado que un 46,2% de las Empresas valencianas Socialmente Responsables, los integran en sus plantillas. Le sigue el grupo de personas con discapacidad, existente en un 21,8% de las citadas empresas, y el de parados de larga duración, con un 20,8% de las mismas.

- Un 3,6% de las Empresas Valencianas Socialmente Responsables incentivan el *voluntariado corporativo*; un 2,1% sobre el total de las empresas de la Comunidad Valenciana. El número de trabajadores cedidos por las empresas de la Comunidad Valenciana es reducido dado que el 73,8% de las mismas ceden entre 1 y 2 trabajadores, sólo 1,8% de las empresas entre 6 y 10 trabajadores. El número medio de horas que realiza el voluntariado corporativo en las empresas de la Comunidad Valenciana que lo incentivan se centra en dos intervalos: el 44,9% de las mismas declaran menos de 20 horas mensuales, y el 34,7% entre 80 y 160 horas mes de servicios voluntarios. Aproximadamente 3.966 empresas de la Comunidad Valenciana desarrollan programas de voluntariado corporativo, el 75,2% de las cuales (alrededor de 2.982 empresas) ceden 1 ó 2 trabajadores, lo cual supone una magnitud agregada aproximada de 6.150 trabajadores prestando servicio como voluntarios en ONGs y entidades cívicas y sociales de la Comunidad.

Como recomendación final hacemos un llamamiento a las instituciones públicas con responsabilidad en este campo, ya que de la investigación efectuada se colige que es necesario llevar a cabo políticas de difusión que contribuyan al conocimiento de esta nueva cultura empresarial que beneficia tanto a la comunidad, como a las empresas y a los trabajadores/as. Un nuevo concepto de empresa se está configurando en el siglo XXI superadora de la clásica concepción de la empresa como organización que sólo busca un beneficio económico.

6.- Bibliografía

- AA.VV. (1999): *Employee Volunteer Guide. A resource for employers, volunteers and non profit organizations*, NSW Premier's Department Employee Volunteering Working Group.
- BELENGUER, Mª R. (2008): *Responsabilidad social corporativa*, Ed. Asociación catalana de contabilidad y dirección, Barcelona.
- BESTRATÉN BELLOVI, M. y PUJOL SENOVILLA, L. *Responsabilidad de las empresas (II). Tipo de responsabilidades y plan de actuación*, Centro Nacional de Condiciones de Trabajo. Ministerio de Trabajo.
- BOWEN, H. R. (1953): *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Row. New York.
- BOWIE, N. E. (1998): "A Kantian theory of Capitalism", *Ruffin Series in Business Ethics*, Vol 1, pp. 37-60.
- CAPRIOTTI, P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel, Barcelona.
- CARROLL, A. B. (1979): "A three-dimensional conceptual model of corporate performance", *Academy of Management Review*, Vol 4, nº 4.
- CARROLL, A. B. (1999): "Corporate Social Responsibility. Evolution of Definitional Construct", *Business & Society*, Vol. 38, nº3.
- CASADO, F. (2006): *La responsabilidad social ante el espejo*, Prensas Universitarias de Zaragoza.
- COMISIÓN EUROPEA (2001): *Libro Verde de la Comisión Europea*.
- COMISIÓN OLIVENZA (2003): *El gobierno de las sociedades cotizadas*, Universidad de Lebrija - Grupo Santander.
- CORTINA, A. y CONILL, J. (2007): "La responsabilidad social de la empresa y la ética empresarial". En *Integración social y ciudadanía corporativa*, Fundación Etnor, Valencia.
- DE ALAMA, E. (2003): *Informe de la Comisión especial para el fomento de la transparencia y seguridad en el Mercado y en las sociedades cotizadas*, CNMV- Ministerio de Economía y Hacienda.
- EVAN, W. M. & FREEMAN, R. E. (1988): "A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian capitalism". En T. Beauchamp y N. Bowie (ed): *Ethical Theory Business*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- FORÉTICA (2002): *Sistema de la gestión ética y socialmente responsable. Norma para la evaluación de la gestión ética y socialmente responsable en las organizaciones*, Fonética, Madrid.

- FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (2006): II Jornada de Voluntariado Empresarial de Noviasalcedo Fundación, 30 de noviembre 2006.
- FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (2005): *El ciudadano ante la acción social de la empresa*, Fundación Empresa y Sociedad, Madrid.
- FUNDACIÓN LUIS VIVES (2003): *Anuario del Mecenazgo Empresarial de Acción Social*, Fundación Luis Vives, Madrid.
- JENSEN, M. C. (2000): "Value Maximization, Stakeholder Theory and the Corporate Objective Function". En M. Beer y N. Nohria (ed): *Breaking the code of change*, Harvard Business School Press.
- LOGSDON, J. M. & WOOD, D. J. (2005): "Implementing Global Business Citizenship: Multi-Level Motivations". En J. Hooker (ed): *International Corporate Responsibility: Exploring the Issues*, Carnegie Mellon University Press, Pittsburg.
- MELÉ, D. (2007): "Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías". *Ekonomiaz*, N° 65.
- NAVARRO, F. (2008): *Responsabilidad social: teoría y práctica*, ESIC-editorial.
- POINTS OF LIGHT FOUNDATION (1999): *The Corporate Volunteer Program as a Strategic Resource: The link grows stronger*, Washington.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, J. M. (2007): "Responsabilidad social corporativa y análisis económico: práctica frente a teoría", *Ekonomiaz*, nº 65.
- SAJARDO, A. (1996): *Ánalisis económico del sector no lucrativo*, Tirant Lo Blanc, Valencia.
- SAJARDO, A. y CHAVES, R. (2006): "Balance y tendencias en la investigación sobre Tercer Sector no lucrativo. Especial referencia al caso español", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 56, pp. 87-116
- SAJARDO, A. y SERRA, I. (2008): "Avances recientes en la investigación económica sobre el voluntariado", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 63, pp. 191-225.
- SERRA, I. y SAJARDO, A. (2008): *La Responsabilidad Social de las Empresas y la Ciudadanía Corporativa en la Comunidad Valenciana*, Tirant Lo Blanch ediciones, Valencia.
- SEGAL, J-P., SOBCZAK, A. & TRIOMPHE, C-E. (2003): *La responsabilité sociale des entreprises et les conditions de travail*, Dublin, European Foundation.
- WADDOCK, S. (2004). "Paralell Universes: Companies, Academics and the progress of Corporate Citizenship", *Business and Society Review*, 109.
- WOOD, D. J. & LODGSON, J. M. (2002): "Business Citizenship: From individuals to organizations", *Business Ethics Quarterly*, Ruffin Series, nº 3.