

REVISTA DE CONTABILIDAD
SPANISH ACCOUNTING REVIEW

Revista de Contabilidad

ISSN: 1138-4891

rccsar@elsevier.com

Asociación Española de Profesores
Universitarios de Contabilidad
España

Escamilla Solano, Sandra; Plaza Casado, Paola; Flores Ureba, Sandra
Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en
las empresas de transporte público urbano en España
Revista de Contabilidad, vol. 19, núm. 2, 2016, pp. 195-203
Asociación Española de Profesores Universitarios de Contabilidad
Barcelona, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=359746540005>

- 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



REVISTA DE CONTABILIDAD SPANISH ACCOUNTING REVIEW

www.elsevier.es/rcsar



Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España[☆]



Sandra Escamilla Solano*, Paola Plaza Casado y Sandra Flores Ureba

Departamento de Economía de la Empresa, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 17 de julio de 2014

Aceptado el 18 de mayo de 2015

On-line el 12 de agosto de 2015

Códigos JEL:

M14

R41

Palabras clave:

Responsabilidad social corporativa

Transporte público urbano

Estrategia empresarial

Análisis de contenido

Ranking

R E S U M E N

El hecho novedoso de contemplar la responsabilidad social empresarial como parte de la estrategia corporativa de las empresas pone de manifiesto la importancia de que esta sea conocida por todos los grupos de interés. Dados los últimos pasos a nivel gubernamental sobre la transparencia, aspecto muy demandado por la sociedad, se considera necesario realizar una primera aproximación sobre el estudio de las empresas de transporte público urbano en este campo por el impacto que genera su actividad en términos PIB y en el desarrollo sostenible de las ciudades donde operan. El objetivo de este trabajo es observar si las empresas de transporte público urbano divulgan información sobre responsabilidad social empresarial. Para ello, se analizan las páginas web de las 17 empresas de transporte público urbano de titularidad pública mediante la utilización del análisis de contenidos. La investigación ha puesto de manifiesto que la información sobre responsabilidad social empresarial que ofrecen es escasa, siendo las acciones medioambientales las más contempladas. Considerándose que el nivel de implantación es bajo o nulo, dado que solo el 23,53% de las empresas contemplan de 14 a 27 ítems analizados.

© 2015 ASEPUC. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la CC BY-NC-ND licencia (<http://creativecommons.org/licencias/by-nc-nd/4.0/>).

Analysis of the disclosure of information on corporate social responsibility in urban public transport companies in Spain

A B S T R A C T

The innovation of considering the social responsibility as part of the corporate strategy of the companies reveals the importance of being known by all stakeholders. Given the latest steps at government level on the transparency, an aspect strongly demanded by society, it is considered necessary to make the first approach by a study of this aspect in public urban transport companies, by the impact that their activity has in terms of GDP and sustainable development of cities where they operate. The aim of this paper is to determine whether urban public transport companies disclose information on CSR. For this, 17 publicly owned urban public transport companies were used as a sample. The methodology used was the analysis of contents. The investigation has revealed that the information on the websites is still too low, with environmental actions being the most contemplated. The level of implementation is low or none, given that only 23.53% of the companies contemplate from 14 to 27 of the analysed items.

© 2015 ASEPUC. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

JEL classification:

M14

R41

Keywords:

Corporate social responsibility

Public urban transport

Enterprises strategy

Analysis of contents

Ranking

[☆] Una versión de este trabajo fue presentada como ponencia en XXVII Congreso Anual de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa en Islantilla, Huelva, 2013; obteniendo el III Premio de la Cátedra URJC-EMT a la mejor investigación en Ecotransporte, Tecnología y Movilidad.

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: sandra.escamilla@urjc.es (S. Escamilla Solano).

Introducción

La concepción más moderna de la empresa introduce nuevas formas de hacer negocio como la Responsabilidad Social Empresarial (RSC), considerando a la empresa como un ente social donde los grupos de interés se convierten en el objetivo principal de la estrategia corporativa, no se concibe empresa sin entorno (De la Cuesta, 2004).

A lo largo del siglo XX, las posturas encontradas entre autores como Bowen (1953), Porter y Kramer (2003) que abogan por defender la unión entre el valor social y el económico y los beneficios que generan y, Hayek (1960) y Friedman (1970) quienes consideran que el único objetivo empresarial es maximizar el valor de los accionistas, permitieron abrir un amplio debate sobre si se debe o no implantar políticas de RSC en las empresas. Teniendo en cuenta las posturas a favor de la implantación de la RSC, la empresa debe incorporar en su estrategia la distribución del valor no solo a los accionistas sino a todos grupos de interés que se vean afectados por su ámbito de actuación bajo un criterio de sostenibilidad global (Canyelles, 2011).

En lo que respecta al sector público, la propia finalidad de esta, tiene ya un marcado carácter de responsabilidad ante la sociedad, dado que las decisiones tomadas en dicho ámbito superan la racionalidad económica. Dichos organismos deben tener la capacidad de producir resultados positivos e impactos sostenibles en el ámbito donde prestan su actividad (Canyelles, 2011; Navarro, Ruiz, de los Ríos y Tirado, 2014).

La sociedad exige que las actuaciones de las entidades públicas sean sostenibles, eficientes y transparentes en su gestión (Piotrowski y Van Ryzin, 2007; Navarro, Alcaraz y Ortiz, 2010). Exigencias que han derivado, tanto en la aprobación, a nivel nacional, de la Ley de Transparencia¹ como en iniciativas², a nivel europeo, que abogan por la importancia de la difusión de información de RSC en dichas entidades (Navarro et al., 2014).

En este marco, el estudio de la RSC en el sector del transporte público urbano cobra mayor importancia debido al impacto medioambiental que supone su actividad en el entorno y los beneficios sociales que generan.

El objetivo de este trabajo tiene una doble contribución, por un lado analizar el estado del arte de la RSC arrojando luz sobre la definición y debate sobre su implantación, y por otro lado empresarial por la relevancia que en el sector público está adquiriendo la transparencia, observando si las empresas de transporte público urbano divulgan información sobre RSC a través de sus páginas web así como conocer la accesibilidad a la información e identificar qué acciones desarrollan en cada una de las dimensiones: social, medioambiental y económica. La muestra de la investigación está determinada por la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local, que establece obligatoria la prestación de servicio de transporte público urbano a partir de 50.000 habitantes, analizando únicamente aquellas que prestan el servicio mediante gestión directa a través de sociedades mercantiles locales. La estructura metodológica aplicada, y en la línea de trabajos como Andrikopoulos y Kriklani (2013), Kuo, Yeh y Yu, 2012, Pérez-Bustamante et al. (2011) Navarro et al. (2010), Rodríguez et al. (2009) pero realizando una adaptación al sector, es la técnica de análisis de contenidos de las páginas web de las empresas de la muestra. La estructura del artículo se compone por un lado, de una revisión de la literatura sobre RSC y las dimensiones. Por otro

lado, una segunda parte define la muestra, metodología de la investigación, el análisis de los resultados obtenidos y las conclusiones extraídas del estudio. La principal contribución de la investigación pone de manifiesto que la información sobre RSC que ofrecen es escasa, siendo las acciones medioambientales las más contempladas. En conclusión, el estudio muestra que más de un 75% de las empresas de transporte público urbano bajo la titularidad pública mantienen un nivel de divulgación de RSC baja o nula.

Revisión de la literatura sobre responsabilidad social corporativa

A la hora de abordar la RSC se presenta la existencia de numerosas definiciones y teorías, tal y como se muestra en la tabla 1, lo cual nos lleva a encontrarnos ante una gran falta de consenso (Garriga y Melé, 2004; Alvarado, Bigné y Currás, 2011).

Teniendo en cuenta dichas definiciones, se considera que la RSC se centra en «la integración voluntaria por parte de la empresa, tanto en su forma de gobierno como de gestión, de las preocupaciones sociales, medioambientales, económicas y del respeto de los Derechos Humanos derivadas de las relaciones que mantiene la empresa con sus grupos de interés directos, así como con cualquier persona que se vea afectada por el desarrollo de la actividad económica de la misma» (Escamilla, Jiménez y Prado, 2013).

A lo largo del siglo XX se debatió en profundidad cuál era el rol de empresa y sociedad, si era posible priorizar el valor social sobre el económico, o podían ir de la mano y vincularlo con el objetivo de la empresa. El debate surge a raíz de la publicación que realiza Bowen (1971) en cuanto a la interacción de ambos conceptos considerando que la función de la empresa no es únicamente económica sino que debe atender las necesidades de los grupos de interés de los que se rodea. A continuación en la tabla 2 se exponen las principales investigaciones a favor y en contra de la implantación de políticas de RSC.

El comienzo del nuevo milenio supone un cambio drástico para la sociedad mundial, el desarrollo sostenible empieza a ser cuestión

Tabla 1
Definiciones sobre RSE

Autor	Definición
Bowen (1953)	Analiza la interrelación entre la empresa y la sociedad aludiendo que se debe dirigir atendiendo a los objetivos y valores de la sociedad, concluyendo que la función de la empresa no es puramente económica, debe atender a los grupos de interés con los que se relaciona colaborando en la solución de problemas sociales
Frederick (1960)	La RSC implica una postura pública hacia los recursos económicos y humanos y una voluntad para que tales recursos sean utilizados para ampliar los fines sociales, y no solo para los intereses de las personas privadas y de las empresas
McGuire (1963)	Las responsabilidades de la empresa deben ir más allá de las exigencias legales y económicas
Sethi (1975)	El comportamiento de las empresas tiene que ir en consonancia con las normas sociales prevalentes, valores y expectativas de actuación. El mundo empresarial debe ser consciente de que existen obligaciones, responsabilidades y sensibilización social
Carroll (1979)	La implantación de políticas de RSC en la empresa debe estar sustentada bajo cuatro pilares: económicos, legales, éticos y discrecionales de la sociedad
Porter y Kramer (2003, 2006)	La RSC debe vincularse con toda la cadena de valor de la empresa; ello aportará mejores oportunidades a la misma y a la sociedad, incluyéndose la misma dentro de la estrategia
De la Cuesta y Valor (2004)	Conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad económica de la empresa produce en la sociedad y entorno, es decir, en ámbitos sociales, medioambientales, laborales y de derechos humanos

Fuente: elaboración propia.

¹ Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.

² Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones: Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresa COM/2011/0681 final.

Tabla 2

Investigaciones a favor o en contra

A favor:

Sethi (1975); Carroll (1979) Drucker (1984); Farmer y Hogue (1985); Wood (1991); Boatright (1993); Porter y Kramer (2003); De la Cuesta y Valor (2004); Toro (2006); Valderrama (2007); Olcese et al. (2008)

En contra:

Hayek (1960) y Friedman (1970)

Fuente: elaboración propia.

fundamental en la actividad empresarial. El papel de instituciones internacionales como la ONU, OCDE, u OIT en la protección de la sociedad, del medio ambiente y en los Derechos Humanos se hace más patente. A su vez, el impacto de los modelos empresariales e industriales sobre los recursos naturales terrestres, añadido con el efecto de la globalización ha supuesto crecer a niveles exponenciales, que en algunos casos eran insostenibles (Stiglitz, 2002) y ello ha tenido como consecuencia la introducción de valores éticos en las estrategias empresariales y al desarrollo de unas capacidades y actividades que vayan encaminadas a sostener al medio ambiente (Senge, 2001).

Por ello, toda institución pública o privada debe tener conocimiento de cuáles son las demandas de la sociedad así como un funcionamiento operativo que contribuya al desarrollo sostenible (Mcguire, 1963; Sethi, 1975; Carroll, 1979; Wood, 1991; Robbins, 1994). Un comportamiento socialmente responsable tiene efectos positivos a largo plazo dado que ayudan a garantizar la sostenibilidad de la empresa y de la sociedad (Porter y Kramer, 2003), refuerzan su posición competitiva por la mayor aceptación de su imagen (De la Cuesta, 2006) y, por tanto, minimiza su riesgo reputacional (Porter y Kramer, 2003; Méndez, 2005; Valderrama, 2007) ayudando a la empresa a adquirir ventajas competitivas (Husted y Allen, 2000; Rodríguez, Ricart y Sánchez, 2001).

En el caso de las instituciones públicas, la incorporación y divulgación de la RSC en la política de empresa, viene motivada no solo por la «responsabilidad de estas en producir resultados positivos e impactos sostenibles en el ámbito de sus funciones afectando a las condiciones económicas, sociales y ambientales de su área de influencia» (Canyelles, 2011:86) sino por la mayor exigencia de los ciudadanos en la eficiencia y la transparencia en la gestión de dichas entidades (Piotrowski y Van Ryzin, 2007; Navarro et al., 2010). Exigencias motivadas, en algunos casos, por la crisis de confianza en las instituciones públicas (Melle, 2007).

Bajo este prisma, el crecimiento de Internet, y la posibilidad de ofrecer información en las páginas web, aparecen como una nueva herramienta para la rendición de cuentas y como canal de comunicación por parte de dichas instituciones (Cameron, 2004; Meijer, 2007; Tagesson, Blank, Broberg y Collin, 2009).

A pesar de la importancia del tema de estudio, cabe destacar que muchos autores han tratado el tema de la RSC en las instituciones públicas (Burrit y Welch, 1997; Bowerman y Hutchinson, 1998; Ball, 2005; Marcuccio y Steccolini, 2005; Larrinaga-González y Pérez-Chamorro, 2008; Guthrie y Farneti, 2008; Larrán y López, 2009; Navarro et al., 2010, 2014) pero son pocos los estudios que se han publicado respecto a la divulgación de información sobre RSC en las instituciones públicas (Navarro et al., 2010, 2014), menos aún en el caso del sector del transporte público urbano en España.

En este sentido, a la hora de identificar las prácticas de divulgación de información de la RSC que deberían contener las páginas web de cualquier entidad pública, se ha tenido en cuenta las dimensiones generalmente aceptadas de la RSC: la social, económica y medioambiental (Carroll, 1979; De la Cuesta y Valor, 2003; Méndez, 2005; Ramírez, 2006; Muñoz, 2008).

Tradicionalmente, la dimensión social se asociaba al carácter filantrópico que suponía la donación que realizaban las empresas a instituciones de carácter benéfico, lo cual era interpretado

por parte de la sociedad como una obligación moral que esta tenía con la misma. En la actualidad, esta dimensión viene marcada por todas las conductas cuyo impacto vaya dirigido al cuidado del capital intelectual y humano de la empresa (U.E., 2001; Vaca, Moreno y Riquel, 2007; Rodrigo y Arenas, 2008), aquellas llevadas a cabo por la empresa dirigidas a mejorar el bienestar social y económico de la sociedad, así como las encaminadas a «respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y a la conservación de sus activos culturales» (Martínez, Pérez y Rodríguez, 2012: 150)

A su vez, la gestión del activo intangible como es la reputación a través de la RSC (Olcese, Rodríguez y Alfaro, 2008) permite ser conductora de ventajas competitivas (Atkinson, Waterhouse y Wells, 1997; Hillman y Keim, 2001; Dentchev, 2004) y de creación de valor al ser un activo que posee un gran valor estratégico (Hall, 1992, 1993; Shamsie, 2003; López e Iglesias, 2006, 2010, Martínez y Olmedo, 2010). La percepción que tengan los consumidores sobre las acciones de RSC que lleva a cabo la empresa puede influir en las decisiones de compra (Sen y Bhattacharya, 2001; Bigné et al., 2005; Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen, 2005; Bigné, Alvarado, Andreu, Aldás, y Currás, 2009; Currás, Bigne, y Alvarado, 2009).

En la dimensión económica, no solo se tiene en cuenta la maximización de los beneficios generados Friedman (1970), sino para poder ofrecer una dimensión económica socialmente responsable teniendo como objetivo crear valor en los diferentes grupos de interés, se debe considerar a los *accionistas*: utilización adecuada de las inversiones realizadas así como la exigencia de una mayor transparencia en sus actuaciones que permita trasladar confianza a la empresa y al propio mercado (De la Cuesta y Valor, 2003; Bañón, Guillén, Hoffman y Mc Nulty, 2011); *clientes*: atendiendo sus necesidades y ofreciendo productos y servicios con una buena relación calidad - precio (Kliksberg, 2006); *proveedores*: importante eslabón dentro de la cadena de valor para la buena marcha de la empresa, necesitan confianza y seguridad para establecer una estrategia dentro de la compañía (Grant, 1991). Para ello se realizará un pago óptimo por sus servicios o productos; *sociedad*: actividades económicas desarrolladas por las empresas para que tengan una viabilidad a largo plazo y que sea correctamente distribuido (Martínez, Pérez y Rodríguez, 2012), además de garantizar un comportamiento ético en todas sus acciones a través de un compromiso permanente y explícito con los grupos de interés (González y García, 2006).

Con respecto a la dimensión medioambiental, se debe tener en cuenta que para las empresas todas las decisiones tomadas tendrán una consecuencia directa en el medioambiente, ya no solo consumiendo los recursos naturales sino también en el impacto directo que su actividad genere. Por ello, el mantenimiento de una postura proactiva dentro de la gestión medioambiental será bien visto por la sociedad (Piñeiro, Quintas y Caballero 2009) bien sea mediante medición de emisiones directas e indirectas (Hamilton, 1995; Hart y Ahuja, 1996), indicadores como Toxic Release Inventory (Piñeiro, 2009; Angla y Setó, 2011), la obtención de la certificación ISO 14001 (Cañón y Garcés, 2006) o bien por el establecimiento de estrategias corporativas de medioambiente (Carmona, Céspedes y de Burgos, 2004; Bansal, 2005; Garcés, Rivera y Murillo, 2006, García y Armas, 2007).

Estudio empírico sobre la difusión de información de RSC en las webs

Muestra

El transporte se presenta como uno de los sectores económicos más importantes, tanto por su propia actividad –impacto en términos del PIB, número de empleados, etc. – como por estar ligado al desarrollo económico de otros sectores –como actividad auxiliar

Tabla 3
Relación de variables de estudio

<i>Bloque general</i>	
Dispone de página web	Pérez-Bustamante et al. (2011)
Acceso directo a la información	Melle (2007); Pérez-Bustamante et al. (2011)
Facilidad de acceso	Melle (2007); Pérez-Bustamante et al. (2011)
Existe memoria de RSC	Ball (2004)
<i>Dimensión social</i>	
Asistencia y beneficios sociales	Celma - Benaiges et al. (2012); Fuentes, Nuñez y Veroz, 2005
Patrocinio y mecenazgo	Vassilikopoulou, Siomkos, Chatzipanagiotou y Pantouvakis, 2009
Conciliación de vida laboral y familia	Celma - Benaiges et al. (2012)
Empleo a personal discapacitado	Crowther y Duarte- Atoche (2014)
Formación continua	Celma - Benaiges et al. (2012); Rodrigo y Arenas (2008); Aragón, Rocha y Cruces, 2005
Igualdad de oportunidad	Libro verde de la UE, Global Compact, OIT
Respeto por los derechos humanos	Tascón 2008, Libro verde de RSC (UE), Global Compact
Seguridad y salud laboral	Aldeanueva (2012); Celma - Benaiges et al. (2012)
Satisfacción clientes	Bigné et al. (2005); Sen y Battacharya (2001); Brown y Dacin 1997; Bigné, Alvarado, Andreu, Aldás, y Curras, (2009)
<i>Dimensión medioambiental</i>	
Certificación ISO	Vila y Gimeno- Martínez (2010); Larrinaga y Pérez (2008); Cañón y Garcés (2006); Miles, Munilla y Russell, 1997
Realización de auditorías ambientales	Pérez - Bustamante (2011)
Proyectos de innovación	Escamilla et al. (2013); Piñeiro (2009); García y Armas (2007); Montabon et al.(2007)
Gestión de residuos	Escamilla et al. (2013); Piñeiro (2009); García y Armas (2007); Montabon et al.(2007)
Programas de ecoeficiencia	
<i>Dimensión económica</i>	
Inclusión de misión, valores y visión RSC	González y García (2006)
Buena gestión de la marca	Aldás, Andreu y Currás, 2013
Cumplimiento del Pacto Mundial de las Naciones Unidas	Moreno y Caprotti (2006)
Reducción costes	Chaván (2005), Hamman, Habisch y Pechlaner, 2009
Código ético y de conducta	Ayuso y Garolera, 2012, Fuentes et al. (2005)
Transparencia informativa	Longo, Mura y Bonoli, 2005 Bigné, Alvarado, Andreu, Aldás y Curras, 2005; Sánchez, Sánchez, Marín y Gázquez, 2007 Vila y Gimeno- Martínez (2010); Gálvez, Cava y López, 2012

Fuente: elaboración propia.

y complementaria– como por garantizar el acceso a las fuentes de abastecimiento y a la generación de rentas, garantizando las necesidades de movilidad tanto de las personas como de mercancías (Guerrero, 2002; Arroyo, 2008).

En términos económicos, y en lo que respecta al contexto europeo, el sector del transporte representa un 4,5% del empleo total generado en Europa y un 4,6% del PIB (Eurostat, 2012).

La apertura de los mercados (al amparo del proceso de integración europea) aumentó los desplazamientos tanto de personas como de mercancías, generando un crecimiento desigual entre los modos de transporte, teniendo un papel prioritario el transporte terrestre por carretera y dentro de este, el vehículo privado, siendo responsable, aproximadamente, del 73% de los desplazamientos realizados a nivel europeo (Anguita, Duarte y Flores, 2014; Dirección General de Energía y Transporte, 2010).

Esta situación dio lugar a un aumento de la contaminación atmosférica, congestión, accidentes de tráfico así como el aumento del malestar de los ciudadanos y la menor eficiencia económica, derivada del impacto del transporte en las ciudades. Todo ello hizo plantearse a la Unión Europea vincular la movilidad con la estrategia de desarrollo sostenible. Para ello, la Comisión Europea publicó documentos vinculados con la movilidad teniendo como denominador común la necesidad de fomentar pautas de movilidad innovadoras, entre los que se puede destacar: Libro Blanco: «La Política Europea de Transportes de cara al 2010: la hora de la verdad» (2001); Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo sobre una Estrategia temática para el medio ambiente urbano, del 11 de enero de 2006; Libro verde: «Hacia una nueva cultura de la movilidad urbana» (2007); «Plan de Acción de la Movilidad Urbana» (2009).

Dentro de las medidas, el fomento del transporte público urbano por superficie aparece como uno de los factores clave para mejorar la sostenibilidad de las ciudades, debido a que sus acciones

intentan incidir lo mínimo posible sobre el medioambiente, favorecer la movilidad de las distintas capas de la sociedad (UITP, 2003; Flores, Toledano y Anguita, 2013, Vila y Gimeno, 2010) y reducir la contaminación atmosférica (UITP, 2003).

La gran implicación de estas empresas con la sociedad hace necesario el análisis de la divulgación de las medidas de RSC como una forma de información de los distintos acciones que dicho servicio público ofrece a la sociedad donde prestan su servicio.

De las empresas de transporte público urbano, la muestra de la investigación parte de la legislación la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local, donde en su artículo 25, determina que el transporte público de viajeros es competencia del municipio en los términos de la legislación del Estado y de las Comunidades Autónomas, considerándose como servicio obligatorio la prestación del transporte colectivo urbano de viajeros, ya sea por sí solo o asociado, en aquellos municipios cuya población sea superior a 50.000 habitantes (artículo 26) (Asociación Financieros Internacionales, 2012). Según los datos de AFI (2012, pp.48-49) existen 150 empresas de transporte público por superficie. De la totalidad de empresas, se seleccionan aquellas que prestan el servicio únicamente mediante gestión directa, y dentro de estas, las identificadas como sociedades mercantiles locales³, limitando la muestra a 17 operadoras. Las operadoras analizadas ofrecen el servicio de transporte a los municipios españoles de mayor tamaño con un volumen de negocios que asciende a 750.000 euros y con unos 19.484 empleados (Flores et al., 2013), siendo además, aquellas que reciben una gran cantidad de recursos financieros por parte de la Administración Pública.

³ Aquellas cuyo capital social pertenecen íntegramente a la entidad local del municipio donde prestan su servicio.

Variables

A continuación en la [tabla 3](#) se expresan las variables e ítems analizados a lo largo de todo el análisis de contenidos, las cuales están agrupadas en 4 bloques:

1. *Bloque general*: para dar contestación a los aspectos más generales del análisis, compuesto por 4 ítems.
2. *Bloque social*: compuesto por 10 ítems, se analiza qué tipo de acciones sociales llevan a cabo y a qué grupos de interés se les intenta satisfacer.
3. *Bloque medioambiental*: compuesto por 6 ítems, incluye toda la información medioambiental.
4. *El bloque económico*, compuesto por 6 ítems, recoge información que puede afectar al bienestar de las empresas tales como transparencia, gestión de marca, etc.

Los ítems utilizados para realizar el análisis de contenidos están basados en el Libro Verde de RSC, principios de Global Compact, Líneas directrices de la OCDE, NORMA SA8000, GRI, SGE 21 FORETICA ESPAÑA así como de artículos de investigación descritos en la [tabla 3](#).

Técnica de análisis

Para llevar a cabo la investigación se utiliza la técnica del análisis de contenidos de las páginas web de las empresas de transporte público urbano. Para ello se han seguido, entre otros trabajos, los de [Andrikopoulos y Krikilani \(2013\)](#), [Kuo et al. \(2012\)](#), [Pérez-Bustamante et al. \(2011\)](#), [Navarro et al. \(2010\)](#) y [Larrinaga-González y Pérez-Chamorro \(2008\)](#), [Bravo, Matute y Pina \(2011\)](#) por realizar investigaciones que utilizan la misma técnica que la aplicada así como investigar conceptos y elementos utilizados en la presente investigación.

Fase 1. Identificación de objetivos

Dentro de la investigación el objetivo principal del trabajo es analizar el nivel de divulgación de políticas de RSC en las empresas de transporte público urbano. Para ello se han identificado los siguientes objetivos secundarios que permitan alcanzar el principal:

- Identificar si las páginas web de las empresas de transporte público urbano contienen información de RSC.
- Conocer la accesibilidad a la información, si es directa y en caso contrario facilidad de acceso.
- Identificar si las empresas de la muestra difunden información sobre sostenibilidad en las tres dimensiones.

Fase 2. Recogida de datos

Después de contemplar todos los objetivos secundarios se procede a dar contestación al objetivo principal, para ello siguiendo el trabajo de [Navarro et al. \(2010: 295-296\)](#) se procede a establecer dos alternativas para cada ítem que se observe en las páginas web, «sí» al cual se asocia el dígito 1 si se contempla el ítem y «no» el dígito 0 si por el contrario no existe información para dicho ítem. De tal manera que se puede medir de forma objetiva el nivel de divulgación de RSC en función del número de ítems que sí se observen en cada empresa. Dicha forma de evaluación ha sido usada en numerosos trabajos precedentes ([Navarro et al., 2010](#); [Bastida y Benito, 2007](#); [Pina, Torres y Acerete, 2007](#); [Rodríguez, Caba y López, 2006](#) y [Rodríguez, Caba y López, 2007](#))

Siguiendo la metodología establecida y empleada por [Navarro et al. \(2010\)](#) se procede a tomar la puntuación de cada empresa de la muestra permitiéndonos elaborar un ranking en función del nivel de divulgación de RSC a partir de dos índices: a) porcentaje de «sí»

Tabla 4

Pesos de los ítems

División manual de recogida	N.º de ítems	Peso de los ítems	Ponderación asignada
Información general	4	14,81%	25%
Dimensión social	10	37,04%	25%
Dimensión medioambiental	6	22,22%	25%
Dimensión económica	7	25,93%	25%
Totales	27	100,00%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de Navarro (2010).

sobre el total de ítems para el conjunto de entidades de la muestra, b) suma de ítems de las empresas de la muestra pudiendo dividir la misma en 5 niveles:

- a) Nivel de RSC máximo: todos los ítems.
- b) Nivel RSC alto: 21 a 26 ítems.
- c) Nivel RSC media: 14 a 20 ítems.
- d) Nivel RSC baja: 7 a 13 ítems.
- e) Nivel RSC nula: de 0 a 6 ítems.

Para proceder a elaborar el índice y de acuerdo a la metodología precedente [Rodríguez et al. \(2006, 2007\)](#) y [Navarro et al. \(2010:296\)](#) es oportuno otorgan un 25% de la puntuación obtenida en cada uno de los bloques del manual de recogida ([tabla 4](#)).

Fase 3. Análisis y discusión de resultados. En esta fase a través de la utilización de MOS y el programa estadístico Gandia Barwing se procede a establecer el análisis de los resultados obtenidos y discutir los mismos.

Análisis de los resultados

Al realizar la recogida de los datos se ha puesto de manifiesto la importancia que tiene para las empresas de transporte público urbano la disposición de una página web donde puedan informar a sus clientes sobre los recorridos, paradas, tarifas, etc. El 100% sí dispone de página web ([tabla 5](#)).

En cuanto a la información que divulgan de RSC en sus páginas web, en líneas generales es muy escasa. El acceso directo a información de RSC en las páginas web, solo está disponible en el 35,29% de los casos. De aquellas empresas de la muestra que no tienen acceso directo, se analizó la facilidad de acceso a la información objeto de estudio. Se consideró establecer como acceso *complejo* a la información cuando se tuvieran que pasar por más de tres pantallas diferentes para llegar a la información que nos interesa en el ámbito de la investigación. En tal caso, el 47,06% sí disponen de facilidad de acceso a la información sobre RSC. Dentro de este primer bloque, se dispuso a observar si las empresas de la muestra publicaban memoria de RSC, el 76,47% de las empresas no publican memoria de RSC. El resultado obtenido evidencia la necesidad por parte de las empresas de transporte público urbano de involucrarse en la transparencia de sus acciones encaminadas a divulgar a todos sus grupos de interés la implantación de políticas de RSC.

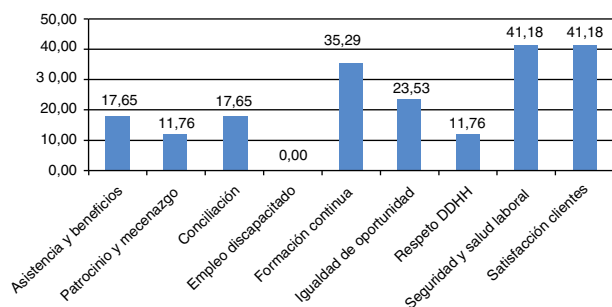
A continuación se procedió a realizar el análisis de la información que ofrecían sobre las dimensiones de la RSC. El bloque de la dimensión social pone de manifiesto que el 47,06% de las empresas

Tabla 5

Información general sobre las empresas de transporte público

Información general	Sí	% Sí	No	% No
Dispone de página web	17	100,00	0	0,00
Acceso directo a la información	6	35,29	11	64,71
Facilidad de acceso	8	47,06	9	52,94
Existe memoria de RSC	4	23,53	13	76,47

Fuente: elaboración propia.

**Figura 1.** Dimensión social.

Fuente: elaboración propia.

no presentan ningún tipo de información que haga referencia a acciones cuyo impacto sea la sociedad y los diferentes grupos de interés con los que se relaciona.

Tal y como se observa en el [figura 1](#), de las empresas que sí informan sobre sus políticas incorporadas dentro de la dimensión social, la importancia que tiene para ellas mantener una seguridad y salud laboral y conocer la satisfacción de sus clientes es alta, siendo un 41,18% las que ponen de manifiesto dicha información en la web. La formación continua y la igualdad de oportunidades son otros dos ítems importantes dado que el 35,29 y 23,53% de las empresas respectivamente disponen de información al respecto. Un dato a considerar es el que hace referencia a la contratación a personas discapacitadas, ninguna de las empresas de la muestra informan sobre dicho proceso de apoyo a la sociedad. De las empresas analizadas el 17,65% ofrecen información sobre los planes de asistencias y beneficios sociales, además de planes de conciliación de la vida laboral y familiar. En cuanto a la realización de acciones de patrocinio y mecenazgo solo el 11,76% manifiesta información en la página web.

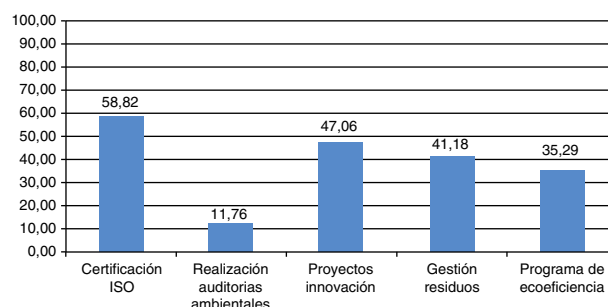
Dentro de la dimensión social se incluyó una variable de otros donde solo 2 empresas disponen de otro tipo de acciones diferentes a las mencionadas como:

Compañía del Tranvía de San Sebastián, S.A.U. colaboraciones con universidades,

Empresa Municipal de Transportes de Madrid, S.A. colaboraciones y convenios con universidades que fomenten el progreso profesional y la investigación; colaboraciones con UNICEF, Cruz Roja donde establecen acuerdos de protección a los niños así como de ayuda la población en situación de exclusión social.

El bloque de la dimensión medioambiental constata la importancia que tiene mitigar el impacto medioambiental para las empresas de la muestra, debido al origen propio de la actividad de las empresas. De las empresas analizadas en la muestra, solo el 35,29% de ellas no presentan información acerca de su política medioambiental, el resto (64,71%) informan de esta, o bien en la propia página web o en su caso en la publicación de la memoria de RSC.

La [figura 2](#) dimensión medioambiental muestra que el nivel de concienciación sobre la responsabilidad que tienen estas empresas con el entorno es media, el 58,82% han obtenido la certificación ISO en los autobuses que utilizan para el transporte de viajeros. El 47,06% tienen proyectos de innovación que permiten mejorar la calidad del servicio prestado y reducir el impacto que su actividad tiene sobre el medioambiente y el entorno que les rodea, o bien mediante la investigación en sus propias instalaciones o con convenios con proveedores. En cuanto a la gestión de residuos y los programas de ecoeficiencia están presentes en el 41,18 y 35,29% de las empresas respectivamente. Además, la Empresa Malagueña de Transportes, S.A.M. y Transportes Urbanos de Sevilla, S.A.M. (TUSSAM) realizan auditorías ambientales e imparte formación medioambiental a sus empleados.

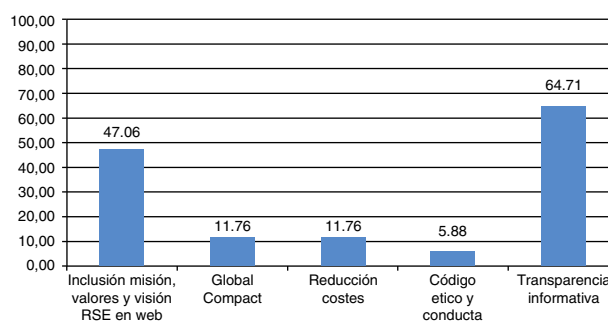
**Figura 2.** Dimensión medioambiental.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la realización de otro tipo de acciones diferentes a las variables estudiadas, la Empresa Municipal de Transportes de Valencia, S.A. disposición de la certificación UNE-EN 13816, la empresa Autobuses de Córdoba, S.A.M. (Aucorsa) lleva a cabo una política de adquisiciones de material móvil enfocada a la adquisición de unidades cuyas motorizaciones presentaban mejores niveles en relación con la contaminación atmosférica así como colaboraciones específicas con proveedores. La apuesta que hace la empresa de Transportes Urbanos de Sevilla, S.A.M. (TUSSAM) por el medioambiente la ha llevado a ser la primera empresa municipal de transportes en obtener declaración medioambiental por parte de AENOR conforme al Reglamento Europeo 1221/2009 EMAS.

En cuanto al análisis del bloque de la dimensión económica de la RSC hace referencia desde la inclusión de valores, principios de RSC hasta la transparencia informativa, entendiendo esta como la disposición por parte de la empresa de información relativa a la evolución de la compañía, publicación de informes, información sobre RSC o específica sobre alguna dimensión en las páginas web. De las empresas analizadas en la muestra el 35,29% no presenta ningún tipo de información relativa a las variables analizadas. El resto (64,71%) sí que presenta información.

La [figura 3](#) en el primero de sus ítems muestra cómo el 47,06% ofrece información sobre la inclusión dentro de la misión, valores y visión de la empresa del concepto de RSC en su página web. En cuanto al grado de transparencia informativa, entendiendo esta como el nivel de información ofrecido a los grupos de interés (clientes, proveedores, sociedad, etc.), se observa que el 64,71% tienen un alto grado de transparencia informativa. Además cabe destacar que solo 2 empresas (11,76%) manifiestan una reducción en costes por la aplicación de políticas medioambientales, Compañía del Tranvía de San Sebastián, S.A.U. y Empresa Municipal de Transportes de Madrid, S.A. y solo dispone de un código ético y de conducta aplicable a la empresa, Transportes Urbanos de Sevilla, S.A.M. (TUSSAM). En cuanto a si las empresas de la muestra están adheridas al Global Compact, únicamente Transportes Urbanos de Sevilla,

**Figura 3.** Dimensión económica.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6
niveles de RSC

Nivel de RSC	Empresas	%
Nivel RSC máximo	0	0
Nivel RSC alta	2	11,76
Nivel RSC media	2	11,76
Nivel RSC baja	5	29,41
Nivel RSC nula	8	47,06
Total empresas muestra	17	100,00

Fuente: elaboración propia.

S.A.M. (TUSSAM) en 2008 y Empresa Municipal de Transportes de Valencia, S.A. en 2011 lo están.

En cuanto al establecimiento del ranking de empresas sobre el nivel de divulgación de políticas de RSC es el que se puede observar en el [anexo I](#). Además en cuanto a la especificación de los niveles de RSC, se pone de manifiesto que la preocupación por divulgar las acciones sobre RSC a los grupos de interés a través de las páginas web es muy escaso dado que el 76,47% mantienen un nivel bajo o nulo ([tabla 6](#)).

Discusión y conclusión

Los efectos positivos que pueden aportar a la competitividad de la empresa las políticas de RSC son innegables ([Dentchev, 2004](#)), ya que implica reconocer adecuadamente el valor de aspectos como el capital humano ([Rodrigo y Arenas, 2008](#); [Clacher y Hagendorff, 2011](#)), la estrategia empresarial y arquitectura organizativa ([Guadañillas y Donate, 2008](#)), las estrategias cooperativas con proveedores ([Lai, Chiu, Yang y Pai, 2010](#)) y los activos intangibles como la reputación ([Martínez y Olmedo, 2010](#)).

Una adecuada gestión de las políticas de RSC en las empresas mejora su imagen tanto interna como externa ([Saxton y Dollinger, 2004](#); [Rindova, Williamson, Petkova y Sever, 2005](#); [Rodríguez y García de Madariaga, 2011](#)), y por tanto su reputación ([Olmedo y Martínez, 2011](#)). En este sentido, el sector público y concretamente, las empresas que son objeto de nuestro estudio, deberían utilizar la divulgación, ya no solo como una manera de justificar o hacer más transparente su gestión, sino como un elemento diferenciador. Una forma de manifestar el interés por cuidar la reputación e imagen es la adhesión al Global Compact de Naciones Unidas, siendo el reto de las empresas de transporte público urbano adherirse a dicha iniciativa internacional debido a que tan solo 2 empresas de la muestra están adheridas.

A partir de los resultados obtenidos y dando respuesta al objetivo principal planteado se puede concluir que las empresas de la muestra no contemplan dentro de su estrategia la divulgación de políticas de RSC, puesto que el 35,29% no informa sobre si lleva a cabo o no dichas políticas. Con respecto a las empresas que sí divulgan la información, el 35,29% tienen acceso directo a ella y el 47,06% facilitan el acceso.

En relación a las dimensiones analizadas, se puede destacar el mantenimiento de una postura proactiva en las empresas de la muestra, dado que el 64,71% tienen políticas medioambientales establecidas. En lo relativo a la dimensión social, se tiene una clara visión sobre la seguridad y salud laboral pero en cuanto al establecimiento de programas que ayuden a aumentar la satisfacción de los empleados son muy pocas las que informan sobre planes asistenciales y beneficios sociales para poder fomentar la conciliación de la vida laboral y familiar. Dentro de la dimensión económica, el ítem más divulgado es la transparencia informativa con un 64,71%. Cabe destacar que a pesar de la relevancia que supone disponer de códigos éticos y de conducta, tan solo una empresa dispone de él. El conocimiento de dichos códigos por parte de los empleados y extensivo a los proveedores es fundamental, dado que cualquier acto que realicen afectará a la reputación e imagen de la empresa.

En cuanto a los niveles de RSC contemplados en nuestro estudio, las empresas de la muestra presentan un nivel muy bajo pues solo el 23,53% mantienen un nivel medio o alto.

Como consecuencia del análisis realizado y dada la importancia que tiene el sector del transporte público urbano en la sociedad, nuestros resultados plantean que es necesario sensibilizar a los gerentes sobre las ventajas que supone la divulgación de la RSC ya no solo como una forma de hacer transparente los beneficios que su servicio ofrece a la ciudadanía sino como una forma de obtener una ventaja competitiva. La realización de inversiones en RSC no supone malgastar el dinero invertido, si se mantiene una visión a largo plazo, al contrario podrán adquirir unas capacidades y habilidades generadoras de fuentes competitivas que las permitirá mejorar su reputación, mejorar las relaciones con la sociedad o la comunidad donde desarrolle su actividad, incrementar la satisfacción de todos los grupos de interés así como aumentar la motivación de los empleados y reforzar los valores de la cultura empresarial de la empresa.

Las futuras líneas de investigación que se plantean son establecer el estudio sobre el conjunto de las empresas de transporte público urbano por superficie en España, con independencia del tipo de gestión que se realice sobre ellas para conocer si existe asociación entre empresa pública y privada en cuanto al nivel divulgación ofrecida por las mismas. Asimismo, realizar una comparativa con otro país de la UE.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Agradecimientos

Agradecemos a la Cátedra de Ecotransporte, Tecnología y Movilidad de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid por sus recomendaciones, disponibilidad y acceso a información.

Anexo 1.

Ranking	Empresa	N.º sí	% sí	Índice
1	Compañía del Tranvía de San Sebastián, S.A.U.	21	77,78	0,778
1	EMT de Madrid, S.A	21	77,78	0,778
2	Transportes Urbanos de Sevilla, S.A.M (TUSSAM)	20	74,07	0,741
3	Empresa Malagueña de Transportes, S.A.M	14	51,85	0,519
4	Autobuses de Córdoba, S.A.M (Aucorsa)	11	40,74	0,407
4	Autobuses Urbanos de Valladolid, S.A (AUVASA)	11	40,74	0,407
5	Empresa Municipal de Transportes Urbanos de Gijón, S.A	9	33,33	0,333
5	EMT de Valencia, S.A	9	33,33	0,333
6	Empresa Municipal de Transportes Públicos de Tarragona, S.A	8	29,63	0,296
7	Guaguas, S.A	5	18,52	0,185
8	Empresa Municipal del Transporte Urbano de Huelva, S.A (EMTUSA)	2	7,41	0,074
9	EMT de Fuenlabrada, S.A	1	3,70	0,037
9	Empresa Municipal de Transportes Urbanos de Palma de Mallorca, S.A.	1	3,70	0,037
9	Reus Transport Public S.A	1	3,70	0,037
9	Soc. Mun. do Xestión do Transporte Urbano de Santiago de Compostela, S.A (TUSSA)	1	3,70	0,037
9	Transportes de Barcelona, S.A (TB)	1	3,70	0,037
9	Transportes Urbanos de Mérida	1	3,70	0,037

Bibliografía

- Aldás, J., Andreu, L. y Currás, R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revistas Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 21–28.
- Aldeanueva, I. (2012). La responsabilidad social como elemento de cohesión en la integración de los sistemas de gestión. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 19, 9–28.
- Alvarado, A., Bigné, E. y Currás, P. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: una clasificación con base en su racionalidad. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 115–137.
- Andrikopoulos, A. y Krikiani, N. (2013). Environmental disclosure and financial characteristics of the firm: the case of Denmark. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.*, 20, 55–64.
- Angla, J. Y. y Setó, D. (2011). La naturaleza de la relación entre la responsabilidad social de la empresa (RSC) y el resultado financiero. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 161–176.
- Anguita, F., Duarte, B. y Flores, S. (2014). Situación actual del transporte público urbano: la visión de las empresas operadoras. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(1), 16–22.
- Aragón J., Rocha F. Cruces (2005). La dimensión laboral de la RSC en España: un análisis de casos. Cuadernos de información sindical: la dimensión laboral de la Responsabilidad Social de las Empresas, 63 pp. 33–70.
- Arroyo, C. (2008). La política común de transportes: origen y evolución en Europa del transporte público por carretera. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*.
- Asociación Financieros Internacionales (AFI) (2012). Libro Blanco de la Financiación del Transporte Urbano. ATUC. Madrid.
- Atkinson, A., Waterhouse, J. y Wells, R. (1997). A stakeholder approach o strategic performance measurement. *Sloan Management Review*, 25–37.
- Ayuso, S. y Garolera, J. (2012). Códigos éticos de las empresas españolas: ¿qué compromisos contienen? *Revista de la Responsabilidad Social de la Empresa*, 11.
- Ball, A. (2004). A sustainability accounting project for the UK local government sector? Testing the social theory mapping process and locating a frame of reference. *Critical Perspectives on Accounting*, 15(8), 1009–1035.
- Ball, A. (2005). Environmental accounting and change in UK local government. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 18(3), 346–373.
- Bañón, A. J., Guillén, M., Hoffman, W. M. y McNulty, R. E. (2011). Fundamento ético de la sostenibilidad. *Revista de la Responsabilidad Social de la Empresa*, 9.
- Bastida, F. y Benito, B. (2007). Central government budget practices and transparency: an international comparison. *Public Administration*, 85(3), 667–716.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumipitaz, R. y Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 5, 14–27.
- Bigné, E., Alvarado, A., Andreu, L., Aldás, J. y Currás, R. (2009). La influencia de la percepción de la dimensión económica de la RSE sobre la satisfacción y lealtad del consumidor. *Revista de Responsabilidad Social*, 1.
- Boatright, (1993). *Ethics and the conduct of business*. New Jersey: Ed Prentice hall.
- Bowen, H. (1971). Social Responsibility of Businessman. Harper & Brothers, Nueva York. 1ª Edición de 1953.
- Bowerman, M. y Hutchinson, F. (1998). The role of local authority accountants in environmental decision-making. *Financial Accountability and Management*, 14(4), 229–317.
- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J. M. (2011). Corporate social responsibility as a vehicle to reveal the corporate identity: A study focused on the websites of spanish financial entities. *Journal of Business Ethics*, 2011. Publicación online septiembre.
- Burrit, R. L. y Welch, S. (1997). Annual reports of Australian Commonwealth authorities: an analysis of their environmental disclosures. *Abacus*, 33(1), 69–87.
- Cameron, W. (2004). Public accountability: effectiveness, equity, ethics. *Australian Journal of Public Administration*, 63(4), 59–67.
- Canyelles, J. M. (2011). Responsabilidad social de las administraciones públicas. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 13, 77–104.
- Cañón, J. y Garcés, C. (2006). Repercusión económica de la certificación medioambiental ISO14001. *Cuadernos de Gestión*, 6(1), 45–62.
- Carmona, E., Céspedes, J. y Burgos, J. De. (2004). Environmental strategies in spanish hotels: contextual factors and performance. *The Service Industrial Journal*, 24(3), 101–130.
- Carroll, A. B. (1979). A three – dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Chaván, M. (2005). An appraisal of environment management systems: a competitive advantage for small business. *Management of Environmental Quality*, 16(5), 444–463.
- Clacher, I. y Hagendorff, J. (2012). Do announcements about corporate social responsibility create or destroy shareholder wealth? Evidence from the UK. *Journal of Business Ethics*, 106, 253–266.
- Celma, D., Martínez, E. y Coenders, G. (2012). Corporate social responsibility in human resource management: an analysis of common practices and their determinants in Spain. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.*, 21(2), 82–99.
- Crowther, D. y Duarte- Atoche, T. (2014). Responsabilidad social y discapacidad intelectual. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 72 vol extra 1, 45–70.
- De la Cuesta, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín Económico ICE*, (2813), 45–57.
- De la Cuesta, M. y Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa: concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín Económico ICE*, (275), 7–19.
- Currás, R., Bigne, E. y Alvarado, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89, 547–564.
- Dentchev, N. A. (2004). Corporate social performance as a business strategy. *Journal of Business Ethics*, 55, 397–412.
- Drucker, P. F. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26, 53–63.
- Escamilla, S., Jiménez, I. y Prado, C. (2013). La responsabilidad social empresarial, una forma de crear valor. *Editorial Académica Española*.
- Eurostat (2012) EuropeanStatistics. [consultado 11 Mar 2012]. Disponible en: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- Farmer, R. y Hogue, W. (1985). *Corporate social rResponsibility*. Lexington: D.C. Heath & Co.
- Flores, S., Toledano, D. y Anguita, F. (2013). *El cuadro de mando integral. Una aplicación en las empresas municipales de transporte*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 32–33.
- Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 60.
- Fuentes, F. J., Nuñez, J. y Veroz, R. (2005). Alternativas de cumplimiento de la responsabilidad social corporativa en gestión de Recursos Humanos. *Universia Business Review*, 7, 68–89.
- Galvez, M. A., Caba, M. C. y López, M. (2012). Responsabilidad social y transparencia on line de las ONG: análisis del caso español CIREC España. *Revista de Economía Pública. Social y Cooperativa*, 74, 207–238.
- Garcés, C., Rivera, P. y Murillo, J. L. (2006). Análisis de las potenciales ventajas competitivas del comportamiento estratégico medioambiental de las empresas industriales de Aragón. (Documento de trabajo). *Fundación Economía Aragonesa*.
- García, F. y Armas, V. M. (2007). Aproximación a la incidencia de la responsabilidad social-medioambiental en el rendimiento económico de la empresa hotelera española. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(1), 47–66.
- Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 41–52.
- González, E. y García, D. (2006). La responsabilidad social empresarial (RSE) en Europa: la apuesta por un modelo de empresa. Una revisión crítica desde la ética empresarial. *RECERCA, Revista de Pensament i Anàlisi*, 6, 157–170.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 233–258.
- Guadañillas, F. y Donate, M. J. (2008). Responsabilidad social corporativa: conocimiento e innovación: hacia un nuevo modelo de dirección de empresas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(3), 11–26.
- Guerrero, M. J. (2002). Metodología para la elaboración de una cuenta integrada de costes económicos, sociales y ambientales del transporte. Aplicación al transporte de viajeros en Madrid. *Tesis Doctoral*.
- Guthrie, J. y Farneti, F. (2008). GRI sustainability reporting by australian public sector organizations. *Public Money & Management*, 28(6), 361–366.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangibles resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135–144.
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8), 607–618.
- Hamilton, J. T. (1995). Pollution as news: media and stock market reactions to the toxic release inventory data. *Journal of Environment Economics and Management*, 28, 98–113.
- Hamman, E., Habisch, A. y Pechlaner, H. (2009). Values that create value: socially responsible business practices in SME's – empirical evidence from German companies. *Business Ethics: a European Review*, 18(1), 37–51.
- Hart, S. y Ahuja, G. (1996). Does it pay to be green? An empirical examination of the relationship between emission reduction and firm performance. *Business Strategy and The Environment*, 5, 30–37.
- Hayek, F. A. (1960). *The corporation in a democratic society: in whose interest ought it and will it be run?* Nueva York: McGraw-Hill.
- Hillman, A. y Keim, G. (2001). Shareholder value, stakeholder management and social issues: what's the bottom line? *Strategic Management Journal*, 22(2), 125–139.
- Husted, B. W. y Allen, D. B. (2000). Is it ethical to use ethics and strategy? *Journal of Business Ethics*, 27, 21–31.
- Kliksberg, B. (2006). Ética empresarial: ¿moda o demanda imparable? *Fundación Carolina*.
- Kuo, L., Yeh, C.-C. y Yu, H. C. (2012). Disclosure of corporate social responsibility and environmental management: evidence from China. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.*, 19, 273–287.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F. y Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457–469.
- Larrán, M. y López, A. (2009). ¿Son las universidades públicas andaluzas socialmente responsables? ¿Por qué? Workshop en Responsabilidad Social. *Gobierno Corporativo y Transparencia Informativa*. Granada, 2–3 julio.
- Larrinaga-González, C. y Pérez-Chamorro, V. (2008). Sustainability accounting and accountability in public water companies. *Public Money & Management*, 28(6), 337–343.
- López, V. A. y Iglesias, S. (2006). Percepciones directivas del recurso de reputación. Un estudio empírico de sus relaciones con el rendimiento empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 28, 139–160.
- Longo, M., Mura, M. y Bonoli, A. (2005). Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian SME's. *Corporate Governance*, 5(4), 28–42.
- Marcuccio, M. y Steccolini, I. (2005). Social and environmental reporting in local authorities. *Public Management Review*, 7(2), 155–176.
- Martínez, I. y Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 44, 59–77.

- Martínez, P., Pérez, A. y Rodríguez, I. (2012). Análisis de la práctica corporativa de la responsabilidad social en el sector turístico: Estudio de casos. *Cuadernos de Turismo*, 30, 145–164.
- Mcguire, J. (1963). *Business and society*. New York: McGraw Hill.
- Meijer, A. J. (2007). Publishing public performance results on the internet. Do stakeholders use the internet to hold Dutch public service organizations to account? *Government Information Quarterly*, 24(1), 165–185.
- Melle, M. (2007). La responsabilidad social dentro del sector público. *Ekonomiaz*, 65.
- Méndez, M. (2005). Ética y responsabilidad social corporativa. *Ética y Economía. ICE*, 823, 141–155.
- Miles, M. P., Munilla, L. S. y Russell, G. R. (1997). Marketing and environmental registration/certification. what industrial marketers should understand about ISO 14000. *Industrial Marketing Management*, 26, 363–370.
- Moreno, A. y Caprotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus Webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21), 47–62.
- Muñoz, M. P. (2008). La responsabilidad social empresarial: una variable más a considerar en la cultura empresarial. *XXII Congreso anual de AEDEM, Salamanca*.
- Navarro, A., Alcaraz, F. J. y Ortiz, D. (2010). La divulgación de la información sobre responsabilidad corporativa en administraciones públicas: un estudio empírico en gobiernos locales. *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review*, 13(2), 285–314.
- Navarro, A., Ruiz, M., de los Ríos, A. y Tirado, P. (2014). La responsabilidad social corporativa en los gobiernos locales: el caso del Reino Unido e Irlanda. *Innovar*, 24(54), 89–105.
- Olcese, A., Rodríguez, M. A. y Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. McGraw – Hill.
- Olmedo, I. y Martínez, I. M. (2011). Medida de la reputación empresarial en PYMES de servicios. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(3), 77–102.
- Pérez-Bustamante, D., Rodríguez, B. y Medrano, M. L. (2011). Análisis de la dimensión medioambiental de las compañías aéreas que operan en España: estudio del contenido de sus páginas web. *Observatorio Medioambiental*, 14, 211–224.
- Pina, V., Torres, L. y Acerete, B. (2007). Are ICTs promoting government accountability?: A comparative analysis of e-governance developments in 19 OECD countries. *Critical Perspectives on Accounting*, 18(5), 583–602.
- Piñeiro, P., Quintas, M. A. y Caballero, G. (2009). Incidencia de la proactividad medioambiental en el rendimiento de las empresas constructoras españolas. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 18(2), 79–106.
- Piotrowski, S. J. y van Ryzin, G. G. (2007). Citizen attitudes towards transparency in local government. *American Review of Public Administration*, 37(3), 306–323.
- Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2003). La filantropía empresarial como ventaja competitiva. *Harvard Deusto Business Review*, 112, 7–20.
- Porter, M. y Kramer, M. R. (2006). El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review*, 3–15. Diciembre.
- Ramírez, A. (2006). La RSC y la triple cuenta de resultados. *Estrategia financiera*, 231, 56–62.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P. y Sever, J. M. (2005). Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033–1049.
- Robbins, S. P. (1994). *Comportamiento organizacional*. México: Prentice Hall.
- Rodrigo, P. y Arenas, D. (2008). Do employees care about CSR programs? A typology of employees according to their attitudes. *Journal of Business Ethics*, 83, 265–283.
- Rodríguez, M. P., Caba, M. C. y López, A. M. (2006). Cultural contexts and governmental digital reporting". *International Review of Administrative Sciences*, 72(2), 269–290.
- Rodríguez, M. P., Caba, M. C. y López, A. M. (2007). E-Government and public financial reporting: the case of Spanish regional governments. *American Review of Public Administration*, 37(2), 142–177.
- Rodríguez, F. y García de Madariaga, J. (2011). Responsabilidad social corporativa y gobierno corporativo: impacto sobre la reputación de las compañías del sector automovilístico y la satisfacción del cliente. *Revista de la Responsabilidad Social Empresarial*, 7.
- Rodríguez, M. A., Ricart, J. E. y Sánchez, P. (2001). Sustainable development and sustainability of competitive advantage: a dynamic and sustainable view of the firm. *Working papers IESE*.
- Sánchez, M., Sánchez, R., Marín, G. y Gázquez, J. C. (2007). Service quality in public services as a segmentation variable. *The Service Industries Journal*, 27(4), 355–369.
- Saxton, T. y Dollinger, M. (2004). Target reputation and appropriability: picking and deploying resources in acquisitions. *Journal of Management*, 30(1), 123–147.
- Sen, S. y Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Senge, P. (2001). Innovating our way to the next industrial revolution. *MIT Sloan Management Review*, 42(2), 24–38.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: an analytical framework. *California management review*, 17(3), 58–64.
- Shamsie, J. (2003). The context of dominance: an industry-driven framework for exploiting reputation. *Strategic Management Journal*, 24(3), 199–215.
- Stiglitz, J. E. (2002). *El malestar en la globalización*. Madrid: Taurus.
- Tagesson, T., Blank, V., Broberg, P. y Collin, S. (2009). What explains the extent and content of social and environmental disclosures on corporate websites: a study of social and environmental reporting in Swedish listed corporations. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt*, 16, 352–364.
- Toro, D. (2006). El enfoque estratégico de la RSC: revisión de la literatura académica. *Intangible Capital*, 14(2), 338–358.
- UITP (International Association of Public Transport) (2003). Billeto al futuro: las 3 paradas de la movilidad sostenible.
- Vaca, R. M., Moreno, M. J. y Riquel, F. (2007). Análisis de la responsabilidad social corporativa desde tres enfoques: stakeholders, capital intelectual y teoría institucional. Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro. *Grupo de Investigación Fedra*.
- Valderrama, J. A. (2007). Reflexiones en torno a la RS de las empresas. *Teoría y Praxis*, 3, 125–134.
- Vila, N. y Gimeno, C. (2010). Efectos de la RSC sobre el consumidor: una aplicación al sector de transporte público terrestre. *Innovar*, 20(38), 235–255.
- Vassilikopoulou, A., Siomkos, G., Chatzipanagiotou, K. y Pantouvakis, A. (2009). Product-harm crisis management: time heals all wounds? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 174–180.
- Vila, N. y Gimeno- Martínez, C. (2010). Efectos de la RSC sobre el consumidor: una aplicación al sector público terrestre. *Innovar*, 20(38), 235–255.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisite. *Academy of Management Review*, 16, 691–718.