



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ÍNDICES BURSÁTILES SOSTENIBLES Y OTROS CRITERIOS PARA "MEDIR" LA SOSTENIBILIDAD EN LA EMPRESA

Autor: Blanca Marichalar de Corral

Director: Francisco Borrás Palá

Madrid

Abril 2014

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	2
RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I: CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE ÉTICA Y SOSTENIBILIDAD	6
1. ¿Qué es la ética aplicada a los negocios?.....	6
2. ¿Qué es la sostenibilidad?	8
3. Fusión entre ética y sostenibilidad	11
4. Efectos en las empresas responsables	14
CAPÍTULO II: HERRAMIENTAS PARA LA EVALUACIÓN DEL COMPORTAMIENTO RESPONSABLE	16
1. Sistemas de gestión de ética en la empresa	17
2. Índices Bursátiles Sostenibles	21
2.1. Dow Jones Sustainability Index	23
2.2. FTSE4Good Index Series	31
2.3. FTSE4Good IBEX.....	32
2.4. Efectos positivos de los Índices Bursátiles Sostenibles	34
2.5. Posibles críticas a los Índices Bursátiles Sostenibles.....	36
3. Rankings como elemento de medición aproximado	37
CAPÍTULO III: INICIATIVAS PARA LA PROMOCIÓN Y EL FOMENTO DE LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL	41
CAPÍTULO IV: OTRAS APLICACIONES DE LA ÉTICA EN LA EMPRESA	44
1. Proxy Advisor (PA)	44
CONCLUSIONES.....	46
BIBLIOGRAFÍA.....	48

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Las tres dimensiones de la sostenibilidad.....	8
Violaciones del código ético, por su naturaleza durante 2011.....	18
Empresas españolas en los dos índices sostenibles más importantes.....	22
Modo de calcular la puntuación obtenida en cada pregunta.....	25
Modelo de pregunta.....	26
Subconjuntos de índices.....	27
Participación por industria.....	29
Participación.....	30
Compañías por países en el Sustainability Yearbook 2014.....	30
Evolución del FTSE4Good IBEX a 5 años.....	33
Evolución DJSI World-MSCI World.....	34

RESUMEN

Este trabajo de fin de grado analiza las diferentes formas en las que se pueden aplicar la visión ética y sostenible en la forma de actuar de una empresa, tema muy debatido en la actualidad. El objetivo principal del artículo que se presenta a continuación, es el de rebatir aquellas opiniones que consideran esta nueva visión empresarial como una “moda pasajera” sin mucho valor. Se demuestra que aquellas empresas que se guían por acciones éticas y sostenibles adquieren una posición relevante y destacada en el mercado y por tanto en la sociedad, mejorando así sus resultados.

Con este artículo podemos observar las diferentes herramientas que se utilizan para aplicar y evaluar esta forma de comportamiento centrada básicamente en el bienestar de la sociedad en su conjunto.

Palabras clave: ética, sostenibilidad, índices bursátiles sostenibles, cumplimiento de códigos éticos, rankings, proxy advisors.

ABSTRACT

This paper analyzes the different ways you can apply ethical and sustainable vision of how to act in a company, a much debated topic today. The main objective of this article presented below, is to refute those opinions that consider this new corporate way of working as a "fad" without much value. However, it can be shown that companies that are guided by ethical and sustainable actions acquire a relevant position in the market and in society, improving their results.

With this article we can see the different tools used to implement and evaluate this way of behaviour focused primarily on the welfare of society as a whole.

Key words: ethic, sustainability, sustainability index, compliance, rankings, proxy advisors.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años se han producido numerosos cambios en el mundo de la empresa así como en la sociedad. La globalización ha supuesto muchas ventajas pero también inmensos inconvenientes. Se está intentando llevar a cabo un cambio en el modo de actuación de las empresas para contrarrestar y controlar esta parte negativa, basándose en la ética y la sostenibilidad. Esta situación es definida por unos como una moda posiblemente pasajera y alabada por otros como un cambio profundo y persistente en la sociedad, necesario para el éxito y la permanencia de las empresas en el futuro.

El trabajo de fin de grado presentado a continuación se centra en analizar y dar a conocer las diferentes herramientas que poseemos para evaluar y promover la implantación de un modo de actuar responsable, independientemente de la naturaleza de la empresa. A través de ellas, se trata de medir en cierto modo (no se puede medir de forma exacta ya que son aspectos intangibles) este tipo de comportamiento ético y sostenible tan discutido hoy en día.

Se pretende resaltar la importancia de estas herramientas para la puesta en práctica de estos conceptos con el objetivo de encaminar a la sociedad y con ésta a las empresas hacia una forma de vida sostenible en el tiempo.

Para valorar el cumplimiento de los principios éticos existentes en la estructura empresarial, se han analizado diferentes casos reales de empresas que ofrecen información sobre su nivel de cumplimiento (Estudio realizado por el Club de Excelencia en Sostenibilidad y Garrigues). Por otro lado, los índices bursátiles sostenibles basados en los informes y guías oficiales de los dos índices más importantes. Finalmente, teniendo en cuenta otro estudio llevado a cabo por instituciones de renombre se exponen los rankings más importantes relacionados con estos temas.

El trabajo está estructurado en cuatro partes. En la primera se lleva a cabo una explicación de los conceptos de “ética” y “sostenibilidad” muy presente en las conversaciones diarias pero no siempre claras y veraces. Una segunda parte donde se trata de dar a conocer algunas de las herramientas de las que disponemos para poner en práctica y analizar el comportamiento responsable de una empresa determinada.

Dentro de esta podemos encontrar el conocido “compliance” o cumplimiento de los códigos éticos adaptados a cada empresa, los índices bursátiles sostenibles en los que se centra la mayor parte del trabajo y los diferentes rankings elaborados en función de diferentes criterios relacionados con la sostenibilidad y la ética. Los índices sostenibles son muy poco conocidos (a excepción de los expertos e interesados en estos temas) y es una herramienta que favorece a diversos grupos: permite al inversor elegir a aquellas empresas con una actuación responsable en las que invertir su dinero, obliga en cierto modo a las empresas a cumplir con determinados criterios sostenibles además de darle una reputación y posición destacable en el mercado y en tercer lugar estas empresas benefician a la sociedad desde un punto de vista social, económico y medioambiental. El tercer punto se refiere a algunas de las iniciativas existentes para la promoción y el fomento de la responsabilidad empresarial. El cuarto y último bloque hace referencia a un concepto cada vez más presente donde se muestra la importancia de la actuación ética y sostenible; los Proxy Advisors. Finalmente, se extraen las conclusiones principales derivadas de este trabajo.

CAPÍTULO I: CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE ÉTICA Y SOSTENIBILIDAD

A continuación se presenta una explicación clara sobre los dos temas principales en los que se centra este trabajo de fin de grado; la ética y la sostenibilidad. Asimismo, la relación existente entre ellas y sus aportaciones.

1. ¿Qué es la ética aplicada a los negocios?

Teóricamente, la ética es una disciplina que forma parte de la filosofía, está relacionada con el estudio de la moral y la acción humana y trata de distinguir las actuaciones que se consideran correctas de las que no lo son. La ética promueve la autorregulación, se ve condicionada por la libertad humana ya que no es coactiva.

Es necesario distinguir entre la ética económica, la ética de la empresa y la ética de las personas que trabajan dentro de esta (McGraw-Hill, “La ética en la empresa”).

- **Ética económica:** definida desde el punto de vista del entorno económico, político y social. Se refiere a la justicia, el desarrollo sostenible, la necesidad de una Responsabilidad Social de la Empresa (RSE en adelante), el respeto al medio ambiente...
- **Ética empresarial:** la Universidad de Harvard fue una de las primeras instituciones que comenzó a utilizar este concepto. Analiza la actuación de la empresa, centrada en las políticas de buen gobierno, las normas éticas, la comunicación interna, el ambiente de trabajo, los códigos de conducta...
- **Ética personal:** la ética enfocada a las relaciones y los comportamientos individuales dentro de la empresa: los sobornos, el acoso moral, uso de información privilegiada...

Tras la diferenciación de los tres tipos de ética más representativos, este trabajo se centra en la aplicación de este concepto al mundo de la empresa. La ética del negocio consistente en el traslado de los valores morales compartidos en una sociedad a las organizaciones lo cual va a condicionar las actuaciones y decisiones de estas. Para la European Business Ethic Network (EBEN), “la ética de los negocios es una reflexión sobre las prácticas de negocios en las que se implican las normas y valores de los individuos, de la empresa y de la sociedad” (McGraw-Hill, “La ética en la empresa”).

En un principio, la ética del negocio hacía referencia a las relaciones morales existentes en el interior de la empresa así como las relaciones de esta con sus *stakeholders*¹. A medida que el poder de estas empresas iba aumentando; la responsabilidad de sus decisiones, el impacto medioambiental, el compromiso con la integración social... era cada vez mayor. Esta situación llevó a la creación de un nuevo concepto: la responsabilidad social de la empresa (RSE). Este concepto también es conocido por Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Al hablar de responsabilidad social debemos tener en cuenta que son múltiples las definiciones que se le han dado a este concepto. Según Bjorn Stigson, presidente de World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) esta dependerá de la cultura, religión o características de la sociedad y por tanto, es conveniente definir una para cada caso concreto (Andreu A. et al., 2011).

En este caso, al hablar de la ética en la empresa nos referimos no solo a las relaciones de la empresa con los *stakeholders* comentadas anteriormente, sino a la contribución de estas organizaciones a la construcción de la sociedad contemporánea en su conjunto. Es por ello por lo que las empresas en el momento de actuar deben preguntarse qué mundo desean construir a través de su actividad. Si las empresas se preocupan por su repercusión en la sociedad, ajustarán su comportamiento a lo que la sociedad espera de ellas (Camacho I. et al., 2013).

La ética de la empresa y la RSE son conceptos diferentes pero relacionados al mismo tiempo. La ética empresarial como se ha dicho anteriormente, hace referencia a las normas y principios éticos utilizados para resolver los diversos problemas morales. Por otro lado, la RSE son actuaciones voluntarias llevadas a cabo por una empresa para hacer frente al impacto económico, social y medioambiental. Son las relaciones con los *stakeholders*. Por tanto, se puede decir que la RSE es en parte la puesta en práctica de la ética empresarial.

La globalización exige que las empresas no solo se centren en los requerimientos legales si no que también contribuyan voluntariamente a humanizar la “nueva” sociedad y a la creación de un “nuevo paradigma” de desarrollo.

Es necesario saber cuál es el fin de la empresa y el papel que desempeña en la sociedad. Cabe destacar la formulación de Berger y Luckman (1972): “la sociedad es

¹ Grupos de interés.

un producto humano; la sociedad es una realidad objetiva; el hombre es un producto social". Esta afirmación nos recuerda la importancia de la interacción entre la empresa y la sociedad al ser dos dimensiones totalmente relacionadas.

Los directivos que forman parte de una empresa son los encargados de tomar las decisiones, por lo tanto la ética personal de cada uno de ellos es la que interactúa y forma parte de la ética social a través de las estructuras sociales (Camacho I. et al., 2013).

La caída de Arthur Andersen y Enron así como la situación de crisis económica mundial que comenzó en 2007 (con las conocidas *subprime*) sin duda tiene su origen en las malas prácticas y actitudes que se llevaron y llevan a cabo en las empresas; fraudes, deslealtad, irresponsabilidades en la toma de decisiones, explotación de los más débiles... muchos expertos han denominado a esta situación "crisis ética". Esta situación llevó a la quiebra de confianza del sistema económico que se demorará, si es que lo consigue, en recuperarse.

2. ¿Qué es la sostenibilidad?

El concepto de sostenibilidad empresarial ha ido cogiendo cada vez más fuerza en los últimos años. La sostenibilidad consiste en tratar de asegurar el éxito del negocio en el largo plazo mientras se contribuye al desarrollo económico junto con la preservación del medio ambiente y la estabilidad y bienestar de la sociedad. Al hablar de desarrollo sostenible nos referimos al desarrollo que cubre las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de generaciones futuras a cubrir sus necesidades (ONU, 1987).

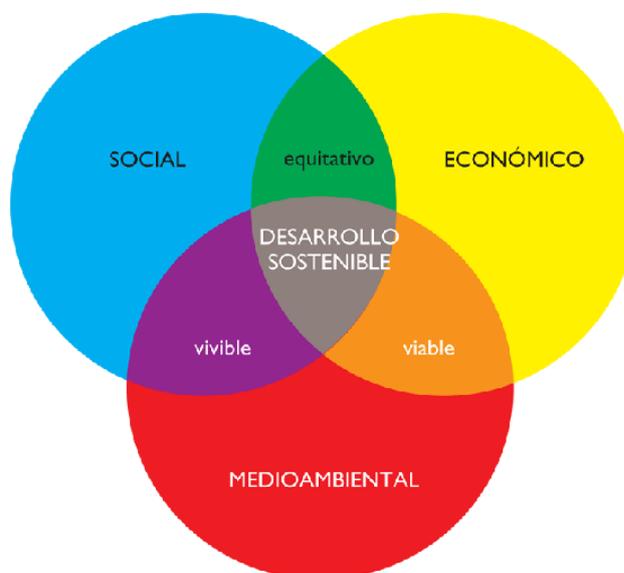
Una empresa alcanza la sostenibilidad mediante el encuentro de las expectativas de todos los integrantes. Esto es, mediante una empresa dotada de valor donde las relaciones se caracterizan por el respeto, la colaboración, el empeño por el win-win, el crecimiento continuo y la búsqueda de beneficio en un sentido amplio (Miller, 2010).

El desarrollo sostenible se basa en tres pilares básicos, el medioambiental, el económico y el social. A estas tres dimensiones también se le denomina "Las tres Ps".

A continuación pasaremos a definir las preocupaciones de cada uno de estas dimensiones (Ikerd, J. 2013):

- ✓ Sostenibilidad económica: se basa en tres principios básicos; la escasez (las cosas tienen valor económico si son escasas), la eficiencia (relación entre el valor económico y el coste económico, la mayor eficiencia se consigue usando de la mejor forma posible los recursos humanos y materiales) y por último y más importante la soberanía (la libertad de la persona para determinar sus necesidades es esencial para la sostenibilidad de la economía). La sostenibilidad económica se da cuando la actividad que se mueve hacia la sostenibilidad ambiental y social es financieramente posible y rentable.

Las tres dimensiones de la sostenibilidad



Fuente: <http://www.rsexuntadegalicia.com/a-eco-industria>

- ✓ Sostenibilidad social: Se basa en el mantenimiento de la cohesión social fomentando las relaciones entre los individuos, en su habilidad para conseguir objetivos comunes y lograr los avances de la sociedad donde todos disfruten de las mismas oportunidades.
- ✓ Sostenibilidad medioambiental: hacer compatible la actividad empresarial con la preservación del medio ambiente ya que es el marco necesario donde actúan las empresas y en el que desarrollan cualquiera de sus capacidades.

En muchas ocasiones al hablar de sostenibilidad empresarial se ha tenido únicamente en cuenta el elemento medioambiental. Para que la sociedad se mantenga, sea sostenible, es necesario el equilibrio de estas tres dimensiones: viabilidad económica, responsabilidad social y responsabilidad ambiental.

En la Cumbre de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas Río+20 celebrada en 2012 y predecesora de la famosa Cumbre para la Tierra en Río de Janeiro en 1992, así como otros foros como el Foro Mundial Lisboa 21 en 2011 se ha estado hablando

de un cuarto pilar. Dado que la sostenibilidad es un concepto en evolución y el debate es poner en marcha el plan de acción hasta la sostenibilidad, en distintos foros internacionales como los citados anteriormente, se está incorporando el concepto de *la cultura* entendida como la mejor herencia moral de la sociedad, considerándola el cuarto pilar del desarrollo sostenible y reequilibrando además los otros tres pilares.

Tal y como dice el Libro Verde de la Comisión Europea, la responsabilidad social de las empresas puede tener un valor económico directo, es por ello que esta se debe considerar una inversión y no un gasto. El objetivo principal de la empresa es el de generar beneficios pero al mismo tiempo pueden contribuir al logro de objetivos sociales y medioambientales.

En ocasiones la responsabilidad social se puede considerar como una inversión estratégica de la empresa. Esta inversión la consideramos como un beneficio a largo plazo ya que crea una ventaja competitiva que afecta positivamente en tres sentidos (Ikerd, J., 2013):

- La disminución de costes gracias a la ecoeficiencia
- La diferenciación social y ambiental. Es decir, la implicación con la sociedad basada en el respeto al ser humano así como la búsqueda de una rentabilidad sostenible que generara una imagen y reputación positiva frente al resto de empresas del sector.
- Ventaja competitiva de las empresas responsables y sostenibles cuya vocación es permanecer en el tiempo.

3. Fusión entre ética y sostenibilidad

Una vez analizadas las características fundamentales de la ética y la sostenibilidad en sí mismas, podemos hacer referencia a estas como dos conceptos que se complementan y tratan de implantarse en la actuación diaria de las empresas.

Se podría decir que todo este movimiento de enfoque de la empresa a una actuación responsable, se inició en el Pacto Mundial celebrado en el Foro de Davos a principios de 1999. El objeto de esta iniciativa era hacer un llamamiento a las empresas para que actuaran siguiendo los nueve principios universales relacionados con temas como el medio ambiente y los derechos humanos. En 2004 se añadió un décimo principio sobre la corrupción (Andreu A. et al., 2011).

El principal objetivo tanto del comportamiento ético como el comportamiento sostenible es tratar de conseguir que la empresa actúe en beneficio de la sociedad en su conjunto. Para la aplicación de los criterios sostenibles es necesaria una actuación ética. A la hora de tomar decisiones, para cumplir con la sostenibilidad de las tres dimensiones, es necesario tener en mente el interés general y no únicamente el beneficio personal o de un grupo reducido.

Un negocio que quiera actuar de forma sostenible debe poner en práctica lo que en la actualidad se conoce como Desarrollo Sostenible, nombrado anteriormente. Este término se formalizó en 1983 en el Informe Brundtland, fruto de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas.

Un Desarrollo Sostenible se consigue no solo mediante la creación de valor económico sino también al añadir valor medioambiental y social. Esta situación es conocida como "Triple Bottom Line" (Elkington, J., 1994), una especie de triple cuenta de resultados que apuesta por ese Desarrollo Sostenible integral y polivalente.

Dicha actuación se gestiona mediante la RSE que trata de integrar todas las preocupaciones de los *stakeholders*. La RSE se basa en el respeto a las personas, la búsqueda sostenible de la rentabilidad y el desarrollo económico y la implicación social. Está relacionada con el comportamiento ético en la empresa tal y como se ha dicho anteriormente y la interacción de los que forman parte de la empresa, creando valor.

La RSE entendida como una filosofía de gestión, necesaria para una actuación sostenible, supone la puesta en práctica de esta ética empresarial. Una empresa bien gestionada, que actúa éticamente creyendo y actuando bajo unos determinados valores y principios así como una actuación responsable alcanzará la sostenibilidad en las tres dimensiones.

Cada empresa debe tener en cuenta sus características internas y sus recursos para tratar de adaptarse a un compromiso sostenible y ético en su actividad. Es necesario que estos dos conceptos de carácter intangible se institucionalicen a través de la popular “cultura de la empresa”.

La cultura empresarial es aquella que caracteriza a una empresa responsable y sostenible donde priman una serie de principios y valores en beneficio del conjunto de la sociedad. Estas cuestiones se convierten en innovadoras en un mundo global y de ahí la importancia de incorporar la cultura (en sus diferentes aspectos) como cuarto pilar de la sostenibilidad que da contenido a un nuevo paradigma de desarrollo inteligente.

Dentro de una empresa y de su cultura es necesario definir la visión, misión y los valores que van a caracterizar e influir en el perfil de una empresa.

En un principio, la cuestión ética y medioambiental estaba integrada en un departamento determinado de toda empresa. Se podría decir que “toda empresa tenía que tenerlo” y la puesta en práctica de esto dependía de cada empresa. En la actualidad se fomenta cada vez más aplicarlo de forma horizontal, es decir en todos y cada uno de los departamentos de la empresa (Fernández, J.L. et al., 2013).

La responsabilidad y la actuación de la empresa según este criterio depende en gran medida de los altos directivos ya que como bien se sabe, predicán con su ejemplo. Un buen directivo será aquel que sea líder y consiga hacer que todas las plantillas actúen por el bien de la empresa, de la sociedad y por tanto de sí mismo.

Sin embargo, trabajar de esta forma no depende solo del código de conducta de una empresa, las normas, o el ejemplo del directivo; es necesario que todas las personas que conforman la empresa compartan unos mismos ideales para alcanzar este tipo de comportamiento. Aquí se encuentra el éxito y la permanencia en el tiempo de una empresa.

Para la aplicación de estos principios es muy importante la actuación de los medios de comunicación, hoy en día muy influyentes. Otro factor esencial es la educación en principios y valores en los colegios y universidades de las personas que pasarán a formar parte en un momento dado de una empresa.

En definitiva, la unión de todos los empleados actuando por un objetivo común y la figura de un directivo líder y concienciado con esta forma de actuar será esencial para la puesta en práctica de estos conceptos en la empresa.

En un informe hecho por Forética en cuanto a la percepción de la opinión pública sobre el nivel de conocimiento del concepto de RSE, el 61.2% de los ciudadanos no conocían esta figura (Andreu A. et al., 2011).

A largo plazo la empresa se beneficiará de su comportamiento ético y sostenible; funcionará mejor y todos aquellos en torno a ella se beneficiarán de esta forma de actuar. Generará un soporte social y la cooperación del resto de la sociedad.

En muchas ocasiones ha sido discutido el tópico de que el principal objetivo de la empresa es obtener un beneficio. La búsqueda de un rendimiento económico es esencial para la supervivencia de la empresa en el mercado, además es el indicador más seguro de que la actividad productiva de la empresa es aceptada por la sociedad (Fernández JL. et al., 2013). Sin embargo, el beneficio no puede obtenerse a cualquier precio, aquí es donde entra el componente ético y sostenible en la actuación de la empresa.

No se debe olvidar que la aplicación de la ética y la sostenibilidad en una empresa son de carácter indefinido ya que siempre será mejorable.

4. Efectos en las empresas responsables

La globalización ha supuesto enormes beneficios para la sociedad actual pero por otro lado también ha causado algunos problemas.

El aumento de poder de algunas empresas y el uso abusivo de este, la deslocalización de las empresas con la consiguiente pérdida de autoridad de los gobiernos y efectos de las leyes, la gran responsabilidad de las decisiones de las empresas que afectan a gran parte de la sociedad... (Camacho I. et al. 2013) son aspectos a tener en cuenta cuando analizamos la influencia de la globalización.

La decisión de empezar a tener en consideración el comportamiento responsable de las empresas se ha debido básicamente a la globalización, a la necesidad de evitar los efectos negativos de esta. Asimismo, las empresas se han dado cuenta de los resultados efectivos que tiene la aplicación de estos conceptos.

Una pregunta muy común y aún sin respuesta clara es si la aplicación de esta forma de actuación es realmente rentable. La respuesta es sí aunque también suponga costes y ciertos sacrificios.

Se debe tener en cuenta que el comportamiento responsable de las empresas es un elemento intangible por lo que es imposible su cálculo exacto. Es por ello por lo que se hacen aproximaciones para evaluar lo que esto aporta a una compañía.

Las ventajas de este comportamiento ético y sostenible son de diversa índole: este tipo de actuación permite reducir la corrupción, el abuso de poder, la falta de responsabilidad empresarial, la pérdida de confianza, concienciación con el respeto al medio ambiente... Además, estas empresas que tratan de hacer el bien ante toda la sociedad obtienen una ventaja competitiva ganándose la confianza y la motivación de sus grupos de interés, resultando así en una buena imagen corporativa y destacada reputación. Una buena reputación en los negocios es uno de los activos más importantes en una empresa y esto se deriva en una prosperidad del negocio y por tanto en la mejora de los resultados.

Tal y como señala Jorge Medina (Montero R., 2013), director ejecutivo de Ernst&Young en Perú, el comportamiento responsable en la empresa es un camino difícil mayormente en la primera fase de su desarrollo. Adaptarse a la ley de forma exhaustiva y a los principios éticos y medioambientales y hacer que la cultura

empresarial cambie y se centre en estos “nuevos principios” es una tarea ardua. Una vez instaurada esta forma de actuar (teniendo en cuenta que siempre será mejorable) los beneficios obtenidos serán inmensos, casi con total seguridad.

Un punto que Medina destacaba es la facilidad con la que los bancos conceden préstamos a este tipo de empresas y la motivación y el orgullo de los empleados de las mismas. Medina destacaba que la puesta en práctica de estos conceptos se convierten en “tu fortaleza y tu credibilidad frente a la sociedad” (Montero R., 2013). Esto supondrá ventajas económicas que una empresa responsable adquiere con este tipo de actuación.

Por lo tanto, el comportamiento ético y sostenible de una empresa no supondrá en ningún caso un retroceso en el desarrollo de dicha empresa o un derroche de los recursos empleados para su aplicación.

En definitiva, podemos decir que los puntos a favor de la actuación responsable de una empresa son de carácter económico, social y medioambiental. Gracias a la relación y la forma que tienen de complementarse estas tres dimensiones, se consiguen resultados muy valiosos.

CAPÍTULO II: HERRAMIENTAS PARA LA EVALUACIÓN DEL COMPORTAMIENTO RESPONSABLE

Como bien se sabe, la actuación ética y sostenible de una empresa no es medible de forma exacta debido a que es un intangible. Sin embargo, es posible llevar a cabo una evaluación aproximada de cómo influye la aplicación de estos valores y principios al desarrollo de la empresa en cuestión.

Podemos distinguir tres tipos de “medidas” de este comportamiento empresarial que se van a explicar en los puntos que siguen a este epígrafe:

En primer lugar los sistemas de gestión de la ética empresarial referidos al cumplimiento del código ético correspondiente y elaborado según las características de cada empresa. Conocido técnicamente como el “Compliance”.

Un segundo punto, en el que se centra la mayor parte de este trabajo, referido a los índices bursátiles sostenibles compuestos por aquellas empresas que cumplen con criterios específicos. Estos permiten la inversión sostenible, el comportamiento ejemplar de estas empresas, la mejora de la imagen empresarial y el fomento del comportamiento ético y sostenible entre otros logros.

La tercera herramienta corresponde a los rankings elaborados por diferentes instituciones atendiendo a diferentes criterios. Las empresas se sitúan en estos índices debido al cumplimiento de determinados estándares relacionados con actuaciones éticas y/o sostenibles o a formas de actuar responsables. Esto permite la valoración y clasificación de empresas, muy útiles para los inversores que buscan realizar inversiones con carácter responsable.

1. Sistemas de gestión de ética en la empresa

La globalización ha supuesto muchas ventajas pero también ha traído consigo algunos problemas como la pérdida de valores y principios en el momento de actuar. Ante estas circunstancias, la sociedad demanda que las empresas se basen en determinados principios y valores tanto en el ámbito de las administraciones públicas como en la empresa privada.

Se presenta el cumplimiento del código ético de una empresa o “compliance” como una de las herramientas más útiles para fomentar el cambio de conducta empresarial hacia una perspectiva más ética.

Cada vez aumenta más el número de empresas, que sin tener la obligación legal, deciden implantar un código ético con el que guiar su conducta. La ética se convierte en un activo muy importante de la empresa que trasciende al individuo, determina el carácter de la compañía y le concede una determinada reputación. En la mayor parte de los casos, la gestión de la ética en la empresa se integra como parte de la estrategia de la compañía.

El código ético se define como “el documento de política corporativa que fija las responsabilidades de la empresa hacia sus grupos de interés y/o a la conducta que la empresa espera de sus empleados” (Kaptein y Wempe, 2002).

Es necesario tener siempre en cuenta las particularidades de cada empresa y los aspectos que mejor se ajusten a esta así como los estándares mínimos reconocidos mundialmente. Por ello, no es posible ofrecer un modelo estandarizado de código ético ya que una de las características esenciales de este es reflejar la identidad de cada empresa. Únicamente se alcanzará un comportamiento adecuado y responsable mediante el rigor y los procesos sistemáticos (Club de Excelencia en Sostenibilidad, 2013).

La implantación de los códigos éticos hoy en día, se lleva a cabo de forma muy desigual. Según algunos estudios, se llega a la conclusión de que solo las grandes empresas poseen códigos éticos. Esto se debe a que cuentan con mayores recursos para desarrollar este tipo de herramientas y además sufren mayor presión por parte de los *stakeholders* (Ayuso y Garolera, 2011).

En muchas ocasiones, la aplicación del código ético de la empresa no solo supone una mejora en su reputación y por tanto en sus resultados, sino que también se considera como un buen modelo a seguir por la sociedad.

Además de redactar este código de conducta en cada empresa, es necesaria su implantación. Son muchos los casos en los que este código ético queda redactado y expuesto en las bases de actuación de la empresa pero que finalmente no se llevan a la práctica. Realizan su función simbólica aportando valor y cierta reputación a la imagen de la empresa en cuestión pero el modo de actuación empresarial se mantiene indiferente a estas nuevas normas y recomendaciones.

Gracias a un estudio llevado a cabo por el Club de Excelencia y Sostenibilidad junto con Red Eléctrica de España y la colaboración de Garrigues, se pueden dar a conocer ciertos casos de empresas reales que llevan a cabo el seguimiento y cumplimiento de un código de conducta y consiguen mejorar su reputación.

Caso 1. Endesa (Violación del código ético y denuncias)

Endesa es una de las empresas líderes en España en el sector eléctrico y la primera multinacional eléctrica privada de Latinoamérica. Es una empresa comprometida con las prácticas de buen gobierno corporativo, el medioambiente y la instauración y cumplimiento del código ético (Endesa, 2014).



“El departamento de Auditoría de Endesa S.A. envía informes sobre las violaciones del Código Ético al Comité de Auditoría y Cumplimiento o en su caso, directamente al Director General de la sociedad filial afectada. Asimismo se les proporciona un informe resumen al Consejero Delegado de Endesa S.A. y al Comité de Auditoría y Cumplimiento. Además, Endesa se compromete a preparar anualmente un Informe de Sostenibilidad de conformidad con los mejores estándares nacionales e internacionales, que examine las tres dimensiones de responsabilidad económica, social y medioambiental. Dicho informe ofrece un reporte claro, verídico y correcto de los resultados obtenidos en todas las áreas relacionadas con los implicados con respecto a los principios y los compromisos asumidos en el Código Ético, además de los objetivos de mejora establecidos periódicamente (Club de Excelencia en Sostenibilidad, 2013, pág. 30).

A continuación se muestra una tabla que recoge información sobre el incumplimiento del código ético de esta empresa clasificado por países y por grupos de interés.

Violaciones del código ético, por su naturaleza durante 2011

	Violaciones totales	Accionistas	Clientes	Empleados	Proveedores	Otros
España y						
Portugal	5	4	0	0	1	0
Latinoamérica	10	5	2	1	2	0
Argentina	4	1	1	1	1	0
Brasil	5	4	1	0	0	0
Colombia	0	0	0	0	0	0
Chile	0	0	0	0	0	0
Perú	1	0	0	0	1	0

Fuente: Extracto del Informe Anual de Sostenibilidad 2011

Se pueden observar diversas afirmaciones mediante las cuales también queda demostrado que el control del cumplimiento en esta empresa es efectivo. A continuación algún ejemplo de ello:

“El 82.9% de las denuncias han sido resueltas en 2011 por el Canal Ético”

“Ocho despidos en 2011 por denuncias recibidas en el Canal Ético”

El canal ético clasifica las denuncias recibidas en cuanto a 13 campos de gestión empresarial ordenados según aspectos recogidos en el Código de Conducta de Endesa. Esto les permite hacer un seguimiento del cumplimiento de los principios de comportamiento en las auditorías internas.

En este caso Endesa demuestra como realmente comprueba y pone en práctica los principios y valores en los que se basa su código ético. Esto queda demostrado y expuesto públicamente en el Informe Anual de Sostenibilidad por lo que cualquier interesado puede acudir a este para hacer sus comprobaciones. Asimismo, el hecho

de que haya habido despidos por motivo de incumplimiento del código ético cerciora que se toma muy seriamente los principios en los que esta empresa se basa. Esta forma de actuar satisface a *stakeholders* y por tanto, a la empresa. La imagen creada a partir del cumplimiento de estas normas éticas es muy positiva para esta empresa.

Caso 2. Orange (La ética empresarial en el centro del crecimiento responsable)

Orange es una empresa de telecomunicaciones que tuvo su origen en Francia. Hoy en día ofrece su servicio en la mayor parte de los países europeos. Cuenta con más de 230 millones de clientes (Orange, 2014).

“Con el fin de reflejar y adaptar nuestras conductas a los cambios que se están produciendo en la sociedad y garantizar e incrementar la confianza de nuestros empleados, clientes, proveedores... en Orange hemos revisado recientemente nuestro Código Ético y hemos establecido los cuatro principios básicos que deben guiar nuestras acciones cotidianas:



- Respeto en las relaciones con nuestros grupos de interés
- Integridad (la obligación de ser honesto en nuestro trabajo)
- Calidad en el servicio que proporcionamos a nuestros clientes
- Espíritu de equipo expresado a través de la solidaridad y cooperación”

“Este nuevo código, además asegura que la ética empresarial es fundamental para el crecimiento responsable de nuestra organización y está sustentado en detectar y prevenir conflictos de interés, proteger los datos de los clientes, informar de su uso... a finales de 2012 comenzamos una campaña de comunicación dirigida a todos los empleados y realizamos un taller presencial piloto en ética para el colectivo de managers.”

“Hemos elaborado una Guía Práctica para facilitar a nuestros empleados y especialmente a los managers como deben actuar ante hechos que pueden tener un efecto perjudicial sobre la empresa o ante conflictos de interés”.

(Club de Excelencia en Sostenibilidad, pág. 39)

En este segundo caso, Orange muestra el interés que se toma con los diferentes *stakeholders*. En especial, se centra en sus empleados tratando de formarles y hacerles partícipes de su actuación e influencia en la empresa. Por otro lado, defiende y fomenta la aplicación de la ética en la empresa como vía para el crecimiento responsable. Estas actuaciones sitúan a Orange como una empresa realmente interesada en ofrecer un servicio adaptado y óptimo para todos los grupos de interés.

Muchas son las noticias que aparecen en prensa y las críticas que denuncian la actuación de ciertas empresas que establecen y propagan un supuesto Código Ético que finalmente no es cumplido. Tanto el caso de Endesa expuesto anteriormente, como el caso de Orange son dos ejemplos de una buena aplicación y lo que es más importante, verdadero cumplimiento de sus códigos éticos.

Esto sirve para demostrar que paso a paso el concepto de una actuación responsable por parte de la empresa está cada vez más instaurado y defendido, lo cual es muy beneficioso para las empresas y para la sociedad.

2. Índices Bursátiles Sostenibles

En la última década la cuestión de las empresas responsables, con un comportamiento ético y sostenible, ha estado muy presente en la sociedad a nivel mundial. Cada vez es mayor el número de empresas que desean acceder a ese grupo de empresas responsables. Se podría decir que todo lo sostenible está “de moda”. Aprovechando esta situación son numerosos los rankings, premios y concursos que son creados centrándose en este tipo de actuación.

Uno de los objetivos de la RSE consiste en hacer que la empresa actúe de forma sostenible, cumpliendo con los estándares para alcanzar la sostenibilidad en las tres conocidas dimensiones. A través de la sostenibilidad las empresas son capaces de participar en un mercado muy competitivo, obteniendo una ventaja competitiva y cambiando el ambiente del mundo de los negocios.

Muchos estudios afirman que todas aquellas empresas que tratan de buscar oportunidades económicas, sociales y medioambientales basadas en la productividad, la calidad y la innovación enfocadas al momento presente y futuro se convertirán en

líderes del mercado. Este tipo de empresas serán aquellas que generen valor en el largo plazo para todos sus grupos de interés.

Cada vez son más los inversores que ven una ventaja en este tipo de empresas y negocio en auge. Por ello, el aumento de las inversiones en fondos ESG (forma en la que la empresa crea valor a través del enfoque del negocio en criterios económicos, sociales y de gobierno corporativo) están cada vez más demandadas. Debido a este creciente interés se crearon los índices bursátiles sostenibles.

Los índices bursátiles sostenibles más importantes y conocidos son el Dow Jones Sustainability Index (DJSI) en Nueva York formado por 316 compañías (20 de ellas españolas) y el FTSE4Good en la bolsa de Londres constituida por 275 empresas (17 españolas).

Se revisan continuamente para comprobar que se cumplen los requisitos exigidos, en el caso del DJSI de forma anual y el FTSE4Good dos veces al año (La Caixa, 2013).

Empresas Españolas	
DJSI	Abertis, BBVA, Santander Central Hispano, Endesa, Gas Natural, Ferrovial, Iberdrola, Iberia, Inditex, Indra, Red Eléctrica, Repsol YPF, Telefónica, Unión Fenosa.
FTSE4Good	BBVA, Santander Central Hispano, Bankinter, Enagás, Gamesa, Gas Natural, Ferrovial, Inditex, Mapfre, Repsol YPF, Telefónica.

Fuente: Elaboración propia basada en la información publicada por los índices.

Además hay otros índices sostenibles como Oekom, Vigeo o KLD y otros más especializados en materia medioambiental (FTSE Environmental Opportunities), ética (Calvert Social Index) o religiosa (Stoxx Euro Christian).

Cabe destacar también la unión hace aproximadamente un año de un grupo de marcas textiles, fabricantes, ONG`s... que pusieron en marcha una iniciativa llamada "Sustainable Apparel Coalition" que consiste en reducir el impacto social y

medioambiental de la industria textil y del calzado. Esto lo hicieron a través del índice “Sustainable Apparel Index” que actualmente se encuentra en expansión.

Algunas de las firmas involucradas en esta iniciativa son: Adidas, C & A, Esprit, Esquel, Gap Inc., H & M, Levi Strauss & Co., Marks & Spencer, New Balance, Nike Nordstrom, Otto Group, Patagonia, TAL Apparel, Target, Timberland, Verité, VF Corp, y Walmart entre otros. El Presidente de esta Coalición es el conocido Rick Ridgeway, impulsor de una nueva forma de negocio con la conocida empresa de ropa de escalada, Patagonia (Beatriz Lorenzo, 2012).

Los índices son creados para usarlos como un punto de referencia en la comunidad inversora global. Para que puedan ser utilizados como modelos y obtengan la confianza de los inversores deben estar caracterizados por la flexibilidad, consistencia, transparencia, representatividad, predictibilidad y exhaustividad.

2.1 Dow Jones Sustainability Index

Este índice bursátil de empresas sostenibles fue el pionero en esta iniciativa. Fue creado en septiembre de 1999 para seguir a las empresas líderes en términos de sostenibilidad. Rápidamente se convirtió en referencia mundial para todos aquellos inversores interesados y preocupados por la sostenibilidad mundial.

El éxito de este índice se debe principalmente a la unión de la gran experiencia y reconocimiento mundial del S&P Dow Jones Index y la reconocida empresa especialista en este campo RobecoSAM. El volumen de negocio es de 5.500 millones de dólares aproximadamente (Dow Jones Sustainability World Index Guide, 2013)

Hay que tener en cuenta que hay otros factores que condicionan la evolución y desarrollo de una empresa. El enfoque tradicional del análisis financiero en el momento de invertir en una compañía es importante pero la integración del criterio de sostenibilidad en ese enfoque ayuda a prever la “calidad interna” de la compañía y su desarrollo futuro.

Uno de los motivos que hacen que este tipo de empresas generen valor a largo plazo es que tratan de solucionar problemas, como el cambio climático y la escasez entre otras dificultades que van surgiendo. La solución de estos conflictos se lleva a cabo mediante la innovación, la productividad y la búsqueda de calidad. Estos

factores se deben de tener muy en cuenta en una inversión ya que afectarán positivamente en el largo plazo.

La RSE para este índice es definida como “la sostenibilidad corporativa es un enfoque de negocio que persigue crear valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social” (Dow Jones Sustainability Index, 2013).

2.1.1 RobecoSAM

Esta institución es la encargada de llevar a cabo la elección de las empresas que pasan a formar parte de este índice sostenible cada año.

RobecoSAM (2013), creador también de la metodología empleada, fue fundado en 1995 en Zurich en donde trabajan aproximadamente 110 especialistas en esta materia. Tiene la base de datos sobre empresas sostenibles más completa del mundo.

Se basa en dos principios para defender su propuesta y animar a todas las compañías existentes a tratar de participar en este tipo de índice:

- ✓ La sostenibilidad empresarial es necesaria para generar valor a largo plazo para todos los grupos de interés en el dinámico mundo en el que vivimos.
- ✓ Además, las empresas sostenibles se pueden beneficiar de nuevas oportunidades y hacer frente a los riesgos haciendo uso de la ventaja competitiva que estas características de empresa sostenible suponen.

2.1.2 Proceso

Las participantes son seleccionadas por RobecoSAM que lleva a cabo anualmente una evaluación sobre las empresas más sostenibles de acuerdo a unos criterios. Las empresas que pasan a formar parte del DJSI pueden pertenecer a cualquier tipo de sector.

Cada empresa recibe una puntuación entre los 0 y los 100 puntos pero solo el mejor 10% de cada sector pasa a formar parte del DJSI. Para mantenerse dentro del índice es necesario que las empresas mantengan iniciativas basadas en la sostenibilidad.

Todos los participantes tienen que entregar un cuestionario de entre 80-120 preguntas junto con la documentación correspondiente para verificar lo que se ha contestado en cada una de ellas. Cada pregunta es multi-respuesta y se le da una puntuación entre 0-100. Hay preguntas de carácter general y otras específicas para cada tipo de industria y cada una de ellas tiene un peso determinado.

RobecoSAM selecciona los participantes en el índice, elaborando el “Corporate Sustainability Assessment”. A continuación, S&P Dow Jones Index se encarga de calcular el índice. Además para asegurar la objetividad e imparcialidad de la selección Deloitte lleva a cabo una auditoría externa cada año.

Todas las empresas que formen parte de este índice sostenible así como sus acciones que estén valoradas en euros deben ser convertidas a dólares. En el momento del cierre estas serán reconvertidas a euros.

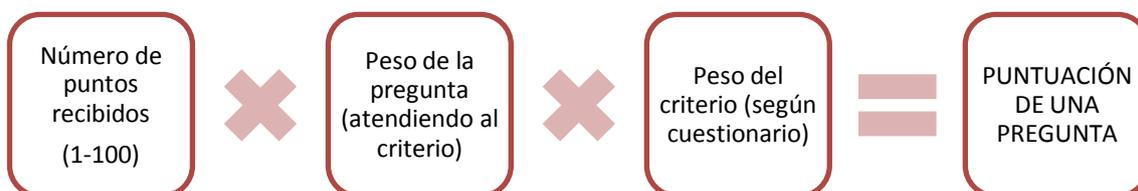
Este índice se elabora anualmente y se presenta en diciembre.

2.1.3 Criterios considerados

En cada industria se tienen en cuenta diferentes criterios referidos a la dimensión social, económica y medioambiental. A continuación se van a detallar algunos de los aspectos integrados en cada una de las dimensiones a nivel general:

- *Dimensión Social:* analizado desde dos puntos de vista; uno interno relacionado con el desarrollo humano y el impulso del talento y otro externo que se refiere a la contribución a la sociedad en los diferentes ámbitos, capacidad de construcción, dilemas financieros y de préstamos...es decir, la relación con los grupos de interés.
- *Dimensión Económica:* políticas anti crimen, gestión de la marca, códigos de conducta, gobierno corporativo, innovación, relación con el consumidor, gestión de crisis y riesgos...
- *Dimensión medioambiental:* riesgos del negocio, políticas medioambientales, informes medioambientales, ecoeficiencia...

Modo de calcular la puntuación obtenida en cada pregunta



Fuente: Elaboración propia basada en <http://yearbook.robecosam.com/>

Siguiendo el modelo anterior, cada una de las preguntas que constituyen el cuestionario obtiene una puntuación. A continuación, se suma la puntuación resultante de cada pregunta obteniendo la puntuación total que sirve para la clasificación o no de cada empresa.

Modelo de pregunta

Example 2: Banking

Question	Which of the following qualitative and assurance aspects does your company's on-line financial service/system platform cover? Please provide or attach supporting documents.
Question Points	0 – 100
Question weight within criterion	15%
Criterion	Customer Relationship Management
Dimension	Economic
RobecoSAM Rationale	Strong relationships with customers lead to increased customer satisfaction and loyalty. An important component of customer satisfaction is privacy and security. Internal on-line customer relationship management tools can provide important customer data, allowing the company to target specific customer groups and develop specific products, ultimately strengthening the relationship. Further, customers are increasingly demanding on-line services and convenient, reliable remote access to their accounts to accommodate their more flexible work arrangements and hectic lifestyles. Therefore, companies must ensure that they have implemented appropriate controls to prevent fraud, identity theft, attacks (hacking), and safeguard customer privacy. Guaranteeing a secure online environment reduces risks arising from the misuse of sensitive customer data and is crucial to maintaining customer trust.
Possible Answers	Number of Points Awarded
A) list of potential approaches (company can check all that apply)	0 – 100 (depending on which approaches have been selected)
B) not applicable	A question that has been marked "Not Applicable" will not be scored and the weight of the question will be equally redistributed across the other questions within the same criterion, only if the analyst agrees that the question does not apply to the company's business model. This option is only granted in exceptional cases.
C) no such procedures / not known	0

Fuente: http://yearbook.robecosam.com/files/rs_data/pdf/RobecoSAM_CSA_methodology_bochure.pdf

2.1.4. Criterios excluidos

Hay determinados productos o servicios que ofrecen las empresas que nunca podrán formar parte de este índice ya que no cumple con los requisitos básicos.

Estas son, las compañías que producen alcohol, las empresas de armamento, bombas y otras municiones, casas de apuestas, empresas dedicadas a la energía nuclear y las tabaqueras.

2.1.5. Subíndices

Dentro del DJSI podemos encontrar varios subconjuntos de índices que hacen referencia a diferentes tipos de clasificaciones.

Subconjuntos de cada índice

Index	Number of Components	Weighted by	
		Free-float market cap	Sustainability Score
DJSI World	333	✓	
DJSI World Developed	302	✓	
DJSI World 80	80		✓
DJSI Asia Pacific	152	✓	
DJSI Asia Pacific 40	40		✓
DJSI Japan 40	40		✓
DJSI Emerging Markets	81	✓	
DJSI Europe	177	✓	
DJSI Eurozone	102	✓	
DJSI Europe 40	40		✓
DJSI Eurozone 40	40		✓
DJSI North America	140	✓	
DJSI United States	116	✓	
DJSI North America 40	40		✓
DJSI United States 40	40		✓
DJSI Australia	55	✓	
DJSI Korea	53	✓	
DJSI Korea 20	20		✓
DJSI World Enlarged	579	✓	
DJSI Nordic	33	✓	

Fuente: <http://www.sustainability-indices.com/index-family-overview/djsi-family.jsp>

2.1.6. Análisis de los medios de comunicación y los grupos de interés

Una parte importante de este informe es el seguimiento que se hace a los comentarios procedentes de los medios de comunicación, la opinión de los grupos de interés de cada una de las empresas en cuestión, las organizaciones de consumidores, declaraciones de los gobiernos u otro tipo de información pública disponible. A esto se le llama Media and Stakeholder Analysis (MSA).

Los resultados de este MSA pueden influir tanto negativa como positivamente en la puntuación total de cada empresa. En ocasiones alguna empresa tras un informe negativo de este tipo ha sido retirada como empresa apta para entrar a formar parte del índice bursátil de empresas sostenibles.

2.1.7. España en el DJSI

Entre las empresas que cumplen con los requisitos anteriormente comentados para poder optar a formar parte de este índice en el año 2013, 28 de ellas son firmas españolas. Entre estas, 17 forman parte de todos los índices que componen al DJSI y 19 están dentro del índice referido a Europa.

Entre las empresas españolas que componen el Dow Jones Sustainability World se encuentran: Abertis, Acciona, Amadeus, BBVA, Banco Santander, CaixaBank, Enagás, Endesa, Ferrovial, Gas Natural, Iberdrola, Inditex, Indra, Mapfre, Red Eléctrica, Repsol y Telefónica. Estas empresas también forman parte del índice europeo y a este se añaden ACS y FCC (Durán, R., 2013).

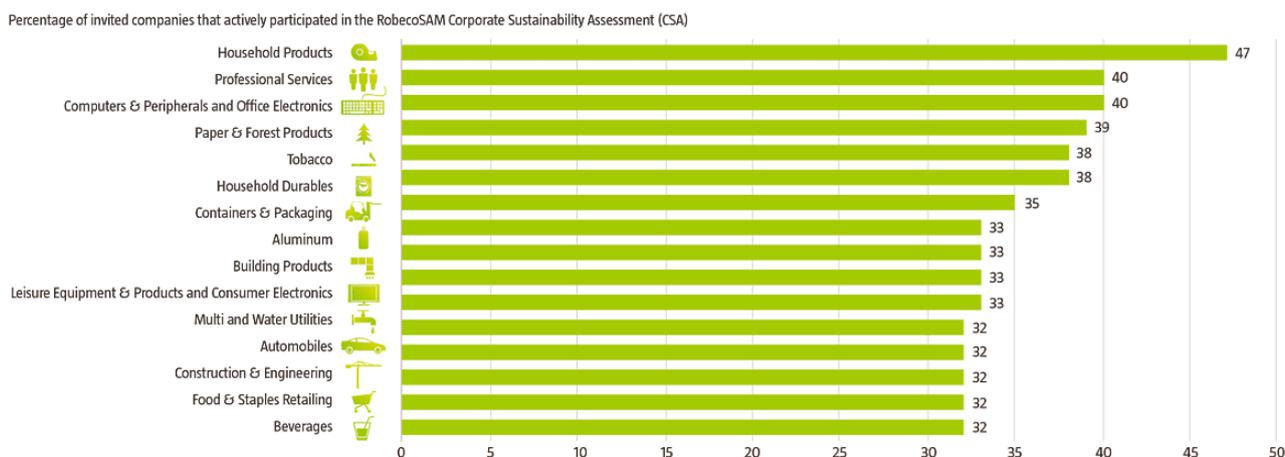
Entre las empresas que cumplen con los criterios exigidos pero no pertenecen a ninguno de estos índices se encuentran: Banco Sabadell, Banco Popular, Bankia, BME, Dia, Ebro Foods, Grifols, Viscofan y Zardoya Otis.

Además cabe resaltar que Gas Natural Fenosa es por segundo año consecutivo líder en su sector. Se puede destacar también la vuelta al índice de empresas españolas importantes como Abertis y Telefónica y la permanencia por octavo año de Indra.

A nivel global, durante este año han sido numerosas las compañías que han salido de este índice (HSBC, Vodafone, Johnson and Johnson, Glencore o Deutsche Telekom). También se ha producido la entrada de 47 nuevas empresas (Durán, R., 2013).

A continuación, se muestra un gráfico con los diferentes tipos de industrias que están presentes en este índice y la participación de cada una de ellas.

Participación por industria



Fuente: <http://yearbook.robecosam.com/leaders-by-country.html>

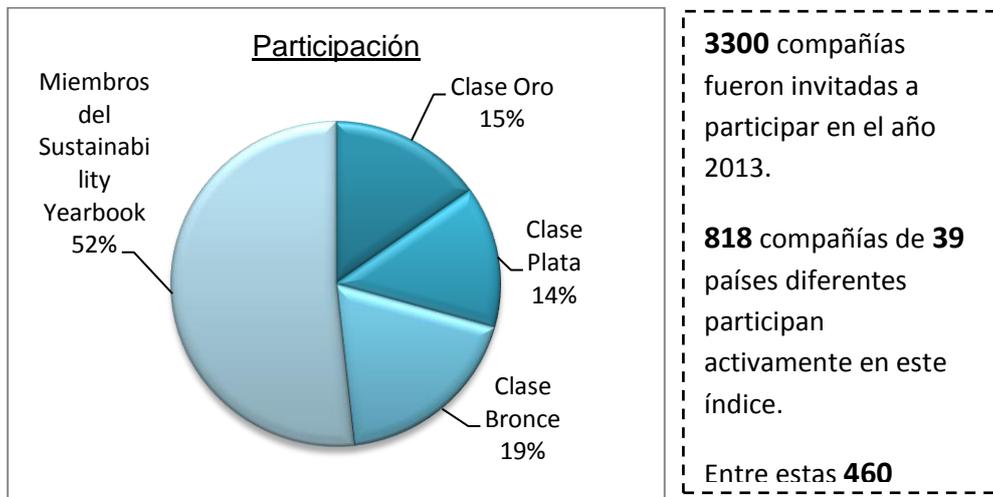
2.1.8 Publicación del Yearbook 2014 por RobecoSAM: 21/1/2014

Desde la publicación de este índice por primera vez, a principios de cada año se presenta un informe o anuario denominado Yearbook. Este anuario analiza los resultados sostenibles de cada empresa y los clasifica según diferentes categorías. Este año, el número de compañías presentadas a participar en este índice se ha visto incrementado.

Las categorías existentes y en relación a las cuales se clasifican las empresas participantes son:

- ✓ Clase Oro
- ✓ Clase Plata
- ✓ Clase Bronce
- ✓ Líder de la industria

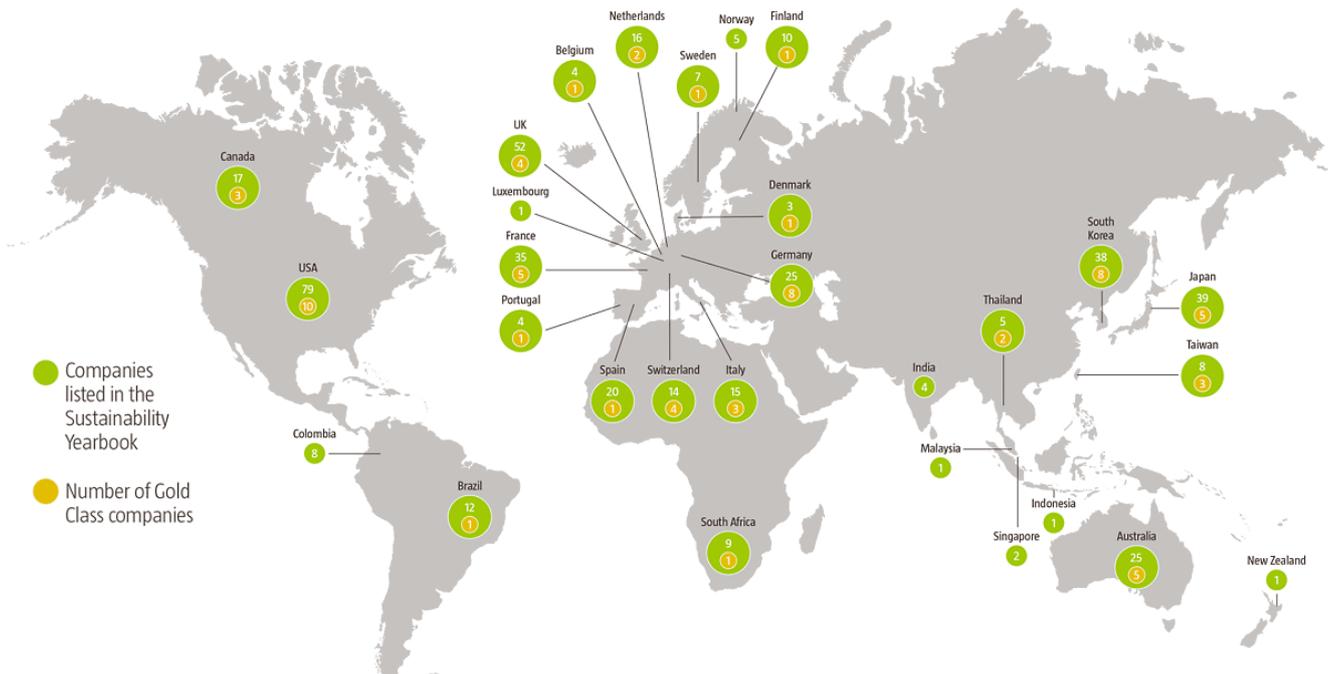
En el siguiente gráfico se muestra el modo en el que se distribuye la participación de las empresas según las diferentes categorías.



Fuente: Elaboración propia basada en <http://yearbook.robecosam.com/leaders-by-country.html>

Además, se ha añadido una nueva norma para pasar a formar parte del índice: las compañías no solo tienen que estar entre las 15% mejor de su industria, sino que también es necesario que consigan una puntuación dentro del 30% de la líder de la industria a la que pertenezcan. Por ello, pasar el corte de selección este año, ha sido una tarea mucho más complicada (Media Release, RobecoSAM).

Compañías por países en el Sustainability Yearbook 2014



Fuente: <http://yearbook.robecosam.com/leaders-by-country.html>

2.2 . FTSE4Good Index Series

El índice FTSE4Good pertenece al FTSE All-World Index Series (conocido informalmente como “Footsie”). El objetivo de este índice es el de medir de forma objetiva el comportamiento de algunas empresas que cumplen con estándares de responsabilidad corporativa. Dentro de este índice se encuentra el índice sectorial FTSE4Good Ibex elaborado junto con el índice español IBEX35.

La transparencia que caracteriza a este índice así como los criterios en los que se basan las empresas que lo constituyen hacen que los inversores, consultores, gestores de fondos, brokers... tengan en cuenta este índice cuando buscan un tipo de inversión responsable. Además está comprobado que cada vez son más los interesados en este tipo de inversión.

Además de para invertir, este índice sirve como referencia para aquellas empresas que tienen como objetivo instaurar un comportamiento responsable ya que

les permite evaluar su progreso y logros. Por otra parte es una buena base de datos cuando se buscan empresas sostenibles por diferentes motivos y aspiraciones.

Este índice representa el mercado global, Europa, Estados Unidos, Japón y Reino Unido incluyendo a todas las empresas que cumplen con criterios determinados.

En un principio, la elaboración de este índice se hacía conjuntamente con el grupo EIRIS pero a finales de septiembre de 2013 se hizo un comunicado en el que se informaba de que FTSE no volvería a trabajar con otra compañía asociada. Tras el cambio de metodología FTSE4Good es dependiente de un Comité de FTSE4Good y de un grupo de expertos en temas de responsabilidad corporativa que actúan de forma independiente. Estos dos grupos se encargan de que todas las compañías que forman parte del índice cumplan con determinados criterios así como de la aprobación y revisión de los mismos (FTSE4Good Index, 2014).

Estos criterios se basan en las buenas prácticas en responsabilidad social y su evolución. Se lleva a cabo un detallado proceso de consulta con el mercado. Algunos de estos criterios son: la gestión medioambiental, el cambio climático, los derechos humanos, estándares de la cadena de suministro y las políticas para evitar el soborno entre muchos otros.

Los criterios de admisión son establecidos teniendo en cuenta la contribución realizada por los diferentes *stakeholders* entre los que se puede encontrar ONGs, consultores, académicos y organismos gubernamentales.

2.3. FTSE4Good IBEX

El FTSE Group y Bolsas y Mercados Españoles (BME), de donde se ha obtenido toda la información referida a este índice, han creado de forma conjunta el índice sostenible FTSE4Good IBEX. Este índice está compuesto por valores que pertenecen al IBEX 35 y al FTSE Spain All Cap..

Este índice ha sido diseñado para identificar las compañías españolas con mejores prácticas en responsabilidad social empresarial. El objetivo de las compañías incluidas en este índice consiste en trabajar (al igual que en el de Londres) para conseguir la sostenibilidad empresarial, el establecimiento de relaciones positivas con los *stakeholders* y la preservación de los derechos humanos universales.

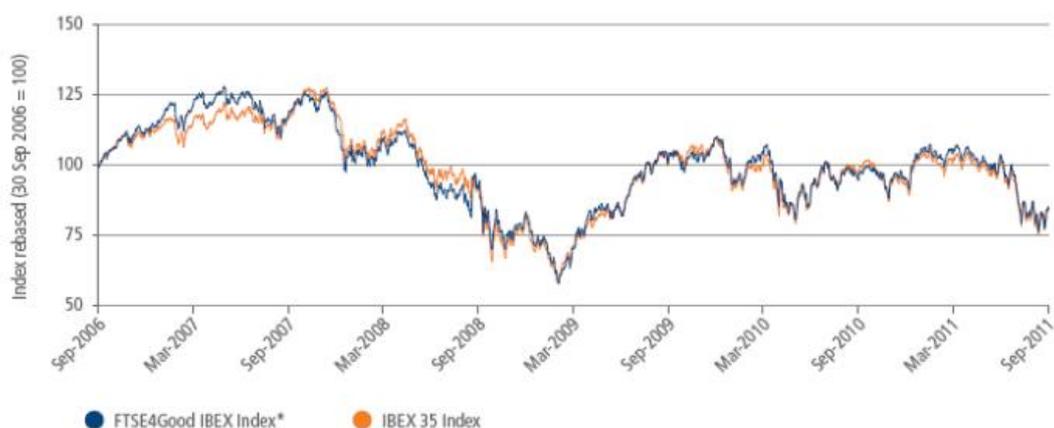
Los criterios empleados para la selección de las empresas que pasan a formar parte de este índice sostenible son los correspondientes a los del índice FTSE4Good y son totalmente transparentes y públicos.

Este índice tiene diversas utilidades (Bolsa de Madrid, 2014):

- Permite realizar inversiones por parte de aquellos inversores responsables que buscan compañías que cumplen con determinados estándares de responsabilidad.
- Los gestores de activos obtienen un indicador de inversión socialmente responsable (IRS) y el desarrollo de este tipo de inversión.
- La ley española exige a los gestores de fondos de pensiones públicas invertir un 10% en este tipo de fondos socialmente responsables (IRS).
- Las compañías presentes en este índice actúan como ejemplo respecto al resto y animando a ser socialmente responsables.
- Los inversores pueden capitalizar los beneficios del buen gobierno corporativo (ecoeficiencia, mejora de imagen...).

El responsable del cálculo y la difusión de este índice es la BME y está supervisado por el FTSE4Good Policy Committee. Se calcula en tiempo real y en euros y se revisan semestralmente en marzo y septiembre (Normas FTSE4Good IBEX35, 2013).

Evolución del FTSE4Good IBEX a 5 años (Euro, serie de precios)



Fuente: FTSE Group y Bolsas y Mercados Españoles (BME). Datos hasta 30 de diciembre de 2011

2.4. Efectos positivos de los Índices Bursátiles Sostenibles

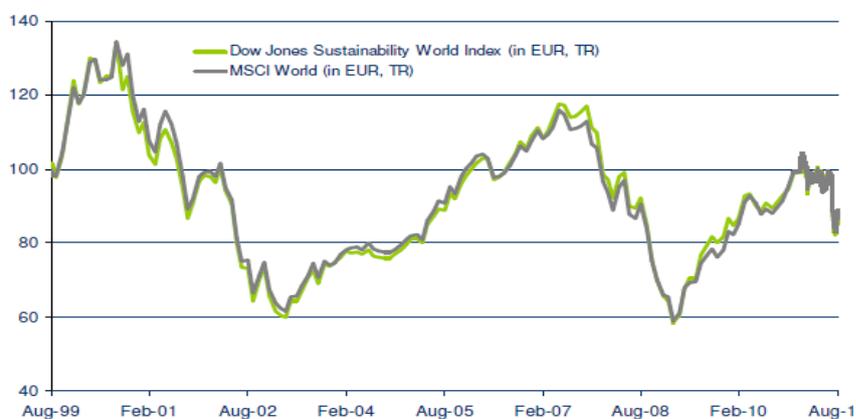
La utilización de los índices sostenibles y la participación de las empresas en ellos suponen grandes beneficios. Estos beneficios se pueden analizar desde dos puntos de vista:

- *Económico*: en primer lugar cabe destacar que los índices sostenibles son igualmente rentables que el resto de los índices bursátiles. Además, estas compañías que forman parte de los índices sostenibles obtienen una serie de beneficios respecto al resto, entre ellos, son un objetivo clave de los fondos de inversión con criterio ESG y suponen una menor exposición al riesgo. Por otro lado, el número de inversores con este perfil se ve en aumento ya que además de confianza les aporta bienestar consigo mismos. Al cumplir con los criterios de sostenibilidad exigidos, estos permiten a la empresa beneficiarse de estos cambios y de la forma de hacer negocio. Esto aumenta el valor de la compañía y lo clasificaríamos como el beneficio “visible” de la participación en estos índices.

A continuación se puede observar un gráfico en el que se muestra que la evolución del DJSI es similar y en algunos puntos superior al MSCI World (índice que engloba a las compañías cotizadas más importantes de las economías desarrolladas).

Evolución DJSI World – MSCI World

Since Launch, 08/99 – 08/11 (EUR, Total Return)



Fuente: <http://www.sustainability-indices.com/>

- *Reputación*: este tipo de empresas se hace con una reputación inigualable, se colocan en una posición diferenciada en el mercado hecho que hoy en día con la gran capacidad de elección de los consumidores es muy ventajoso. Por otro lado, se podría decir que los empleados de estas empresas se sentirán halagados y orgullosos de la forma en la que su empresa y por ello su trabajo es reconocida públicamente como una empresa destacable en términos de responsabilidad social empresarial. En este caso, estaríamos hablando del beneficio “oculto”.

Estos motivos hacen que las empresas se vayan convenciendo poco a poco de las valiosas aportaciones de este comportamiento sostenible y lograr que pase de verse como una “moda pasajera” como muchos critican a un aspecto fundamental de toda compañía que pretenda conseguir el éxito y lo que es más importante, la permanencia en el mercado.

Todavía son muchas las personas que consideran que este tipo de inversión responsable es un mito y supone sacrificar ciertos beneficios para conseguir actuar de forma sostenible. Cada vez esta mas demostrado que esto no ocurre así.

Un claro ejemplo de los buenos resultados que ofrece la participación en estos índices (en este caso en el DJSI), es el informe presentado por RobecoSAM en enero de este año donde se puede observar que además de las 3.000 empresas que ya participaron el año anterior, 818 compañías de 39 países más se han presentado. Esto supone un incremento del 31% de participación de compañías en países emergentes (RobecoSAM, 2014).

Las ventajas de participar en este tipo de índices sostenibles quedan reafirmadas por uno de los más potentes inversores en Reino Unido, Hermes BT, que “aseguraba recientemente que las compañías con vocación de supervivencia a largo plazo precisan de una gestión eficaz de las relaciones con sus clientes, proveedores y empleados, así como mantener el respeto por el medio ambiente y la sociedad” (Lorenzo, B., 2012).

En conclusión, pertenecer a alguno de estos índices, en particular a los dos principales y de mayor relevancia nombrados en este trabajo, supone un credencial de buena gestión de dicha empresa, un negocio centrado en el futuro y preocupado por lo que pasa alrededor. Esta es la clave para la permanencia.

El siguiente paso, una vez observado el gran éxito que ha tenido la implantación de este nuevo concepto de actuación empresarial en las grandes firmas así como sus puntos favorables, es el planteamiento y estudio de cómo conseguir una mayor incorporación e integración de esta nueva visión en la PYMES.

2.5. Posibles críticas a los Índices Bursátiles Sostenibles.

Una vez citados los puntos a favor de la promoción de los índices sostenibles así como de las instituciones y expertos que lo apoyan, debemos tener en cuenta que no todas las opiniones están a favor de este “movimiento”.

En el documento elaborado por Ross Kerber y Steve Orlofsky, “Los Índices de Sostenibilidad carecen de transparencia propia”, para la agencia Reuters tuvo lugar un debate en el que se exponía que había ciertas actuaciones impropias dentro de los índices.

Un ejemplo de esto es la expulsión de la aseguradora Chubb Corp y la multinacional AOL del DJSI mientras al mismo tiempo eran incluidas en el FTSE4Good teniendo en cuenta que ambos índices aplican los mismos o similares criterios de selección de empresas responsables. Ante esta situación ninguno de los dos índices se ofreció a dar una explicación o respuesta alguna, aunque esto no se sale de su línea de actuación (Lorenzo, B., 2013).

Sin embargo, se debe tener en cuenta que los motivos de esta incongruencia llevada a cabo por dos de los índices bursátiles sostenibles más importantes nunca fueron confirmados ni aclarados. Además, es la única crítica con cierta relevancia que ha surgido por el momento.

3. Rankings como elemento de medición aproximado

Existen numerosas investigaciones que tratan de establecer criterios objetivos sobre la valoración de los múltiples rankings existentes. Estos rankings afectan a la reputación, la selección de empresas para la inversión y la toma de ciertas decisiones entre otras cosas que afectarán considerablemente a una empresa.

Las empresas distinguen dos tipos de rankings; aquellos para temas puntuales como la inversión bursátil y otros como herramienta de comunicación tanto interna como externa.

Un aspecto esencial de los rankings es la credibilidad que estos ofrecen. Esta dependerá de diferentes criterios que se analizan:

- La transparencia de la metodología: las encuestas y entrevistas llevadas a cabo para obtener información se caracterizan por la opacidad.
- Las variables contempladas: las variables deben ser las suficientes para aportar la información necesaria y crear la base para establecer el ranking.
- Las fuentes utilizadas: cuanto más amplias sean las fuentes utilizadas, mayor calidad de información se obtendrá.
- Las técnicas de análisis que deben ser validas y reconocibles.

Aún teniendo en cuenta estos criterios, la confianza en los rankings nunca será máxima (Corporate Excellence, 2013).

Por lo tanto, una crítica generalizada en cuanto a los rankings se basa en la reducida credibilidad de estos como se ha comentado anteriormente. Otro aspecto en contra es el hecho de que la reputación de una empresa puede verse influenciada por muchas variables y es por ello por lo que un ranking en sí mismo no es capaz de evaluar la reputación de todas las empresas por igual. Es decir, los rankings deben tenerse en cuenta pero a nivel general.

Otro caso diferente será cuando la empresa desee información determinada para llevar a cabo por ejemplo una inversión. Se puede apoyar en los índices específicos que evalúan las empresas según los criterios deseados.

En este trabajo se van a resaltar aquellos rankings identificados como los más relevantes según un estudio llevado a cabo por la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Pontificia de Salamanca y con la colaboración del Centro líder en Reputación; Corporate Excellence denominado “Identificación de Rankings Relevantes. Guía de análisis y comprensión de los rankings de reputación existentes en la comunicación empresarial, 2014”.

3.1. Índices bursátiles sostenibles

Entre los rankings más relevantes se encuentran los constituidos por los índices bursátiles sostenibles expuestos anteriormente, el Dow Jones Sustainability y FTSE4Good. El primero tiene como objeto de medición la sostenibilidad de la marca, la RSE y el comportamiento social, medioambiental y de gobierno corporativo. Por otro lado, el índice londinense trata de medir la transparencia en la gestión y los estándares de Responsabilidad. La objetividad y credibilidad de ambos rankings obtiene la máxima puntuación según los criterios empleados en este estudio

3.2. Global Rep Trak 100

Este ranking muestra la reputación y expectativas de gran cantidad de empresas desde 1999. Lleva a cabo una encuesta global para analizar como consideran los *stakeholders* la actuación y las decisiones de las empresas así como la manera en la que estas percepciones afectan en las decisiones y comportamientos de los grupos de interés.



La institución encargada de elaborar este ranking es el Instituto de Reputación. Un estudio realizado por esta institución presenta que un incremento en 5 puntos de la reputación de una empresa, aumenta en un 7% la recomendación de la firma en cuestión entre los consumidores (Reputation Institute, 2013).

3.3. 100 Top CoreBrand

Clasificación acorde a la comparación de datos financieros y la favorabilidad de la marca para comprobar su impacto en los negocios. Lleva a cabo la medición del desempeño de las marcas (atributos potenciales de inversión, rendimiento total), el valor que estas aportan, la reputación (confianza, percepción de la gestión). Según este ranking, los primeros tres puestos en 2011 fueron para Coca-Cola, Hershey's y Harley Davidson (CoreBrand, 2014).



3.4. Instituto Ethisphere

El instituto Ethisphere es una organización independiente que se basa en la investigación de buenas prácticas y de liderazgo ético. Ethisphere comenzó en 2007 como una empresa online que publicaba boletines informativos.

Fue creado por el líder en este campo, Alexander F. Brigham, líder mundial en investigación, clasificación y certificación de la ética empresarial, la anticorrupción y la sostenibilidad en la empresa. Concienciado con la necesidad de aplicar la ética en los negocios y en la elaboración de estándares, normas y modelos que la sociedad pudiera tomar prestado para aplicarlo en sus negocios creó este instituto además de otros centros de similar prestigio relacionados con la actuación empresarial y las prácticas éticas (Ethisphere, 2014).

Su objetivo consiste en hacer que las empresas reduzcan su riesgo, mejoren su tipo de gobierno, y establezcan buenas relaciones con empleados, inversores, accionistas, proveedores y demás *stakeholders*.

Esta institución elabora un ranking con las compañías con mejor comportamiento ético a nivel global (World's Most Ethical Companies™). Las empresas contenidas en este ranking además de poner en práctica sus códigos éticos exceden los



mínimos legales y crean estándares para la industria futura. El ranking es publicado anualmente en la revista de este mismo instituto, la de mayor éxito y con más suscriptores en este campo en todo el mundo.

Además de esto, es líder en la asignación de certificados relacionados con las prácticas éticas en la empresa y el cumplimiento de determinados estándares. Algunos de estos certificados son: Ethics Inside® Certification, Compliance Leader Verification™ y la Anti-Corruption Program Verification™.

Ethisphere se basa principalmente en cuatro áreas de investigación, todo ello disponible de forma gratuita en su página web:

1. Búsqueda y evaluación de buenas prácticas, modelos empresariales, operaciones y comportamientos éticos. Basándose en esta información publica anualmente las empresas con mayor puntuación.
2. Estudia códigos de conducta de diferentes empresas y las puntúa teniendo en cuenta la puesta en práctica de esos códigos, su contenido y disponibilidad. Como ejemplo de su importancia se debe destacar que ha puntuado los códigos de la famosa lista de compañías Fortune 1000 además de otras 1000 compañías.
3. En 2011 lanzó el Centro de anti-corrupción donde se analizan y publican las mejores prácticas empresariales para evitar la corrupción.
4. Por último, como hacer negocios de una forma efectiva pero con un comportamiento ético.

La metodología empleada para la elección de los miembros del ranking de compañías más éticas, las lleva a cabo Ethics Quotient (EQ™).

Está compuesto por cinco categorías, y cada una de ellas lleva asociada un peso. Estas son:

- ✓ Ética y cumplimiento del programa (25%)
- ✓ Reputación, liderazgo e innovación (20%)
- ✓ Gobierno corporativo (10%)
- ✓ Ciudadanía y Responsabilidad (25%)
- ✓ Cultura ética (20%)

CAPÍTULO III: INICIATIVAS PARA LA PROMOCIÓN Y EL FOMENTO DE LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

Durante los últimos años, diversas organizaciones están proponiendo iniciativas para promover y fomentar la actuación responsable de las empresas y con ello, impulsar el establecimiento de los códigos éticos.

1.1 Global Reporting Initiative (GRI)

Dadas algunas pautas sobre el comportamiento esperado y recomendado de las empresas, hay ciertas instituciones que ayudan a establecer y salvaguardar estos principios y valores por los que se debe guiar la empresa. Un ejemplo de ello, es la elaboración de informes en los que la empresa en cuestión trata de desarrollar y demostrar este modo de comportamiento ético y responsable.

Existe en la actualidad una organización líder en el campo de la sostenibilidad creadora del Global Reporting Initiative (GRI). Se describe como una institución independiente sin ánimo de lucro establecida en 1997 que creó el primer marco mundial estandarizado para elaborar memorias de sostenibilidad empleado por muchas empresas a nivel global (Globalreporting.org, 2014).



Además del modelo del informe sostenible, ofrece unas guías con los principios y estándares que las empresas pueden utilizar para informar sobre su actuación social, económica y medioambiental así como su impacto. Este modelo de informe está disponible de forma gratuita para el público que desee utilizarlo.

En la elaboración del informe participan una red de *multi-stakeholders* a nivel global. Esta está constituida por expertos, miembros del gobierno, reporteros, miembros de empresas...

GRI tiene colaboradores de gran prestigio como la OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development), The Global Compact, UNEP (United Nations Environmental Programme), ISO (International Organisation for Standardization), y CDP entre otras.



Su objetivo consiste en la elaboración de informes sostenibles utilizándolos como una herramienta para hacer que las organizaciones lleven a cabo actividades sostenibles y contribuyan al desarrollo de esta sostenibilidad. Esta herramienta persigue su uso habitual en las empresas y con ello, conseguir la transparencia tan necesaria hoy en día.

Este informe no solo muestra el tipo de comportamiento de una empresa y su impacto, también informa sobre los valores y el tipo de gobernanza que caracteriza a la empresa en cuestión. Asimismo, muestra la conexión existente entre la estrategia utilizada y el grado de cumplimiento para la consecución de una economía global sostenible.

Una característica esencial de este informe es que se va actualizando cada poco tiempo. El presente informe (G4) fue aprobado en mayo de 2013 lo que supone una continua actualización y adaptación a los cambios.

1.2 Libro Verde de la Comisión Europea

El objetivo de la publicación de este Libro Verde por parte de la Comisión Europea (2001) consiste en “fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”. Este Libro se centra en cómo la Unión Europea puede ayudar a fomentar la responsabilidad empresarial a nivel tanto europeo como internacional.

En este documento se ofrecen pautas sobre los derechos humanos, la gestión de la responsabilidad, los problemas ecológicos a nivel mundial, la inversión socialmente responsable y la calidad en el trabajo entre otros temas (Libro Verde, 2001).

1.3 ISO

El ISO, Organización Internacional de Normalización, se dedica al desarrollo y publicación de estándares a nivel internacional. En 2010 elaboró un documento con el objetivo de servir de guía para la introducción de la gestión responsable en las organizaciones. Esto se traduce en una actuación ética y transparente que contribuye al bienestar de la sociedad. Este documento es denominado “Guía de Responsabilidad Social ISO 26000”.

Esta guía establece siete principios básicos que se deben tener en cuenta en las empresas en el momento de actuar. Uno de estos principios es el “Principio de comportamiento ético” (ISO, 2010).

1.4 “Agenda 21” para el Desarrollo Sostenible.

Es un documento final elaborado en Río de Janeiro en 1992 tras la conferencia de la Organización de Naciones Unidas para Medio Ambiente y Desarrollo. Fue firmado por más de 178 países y adaptado por todos los Gobiernos para aplicar estos principios en su actuación.

El objetivo de este documento consiste en tratar de detener las consecuencias negativas de los seres humanos sobre el medio ambiente y fomentar a nivel mundial, el desarrollo económico sostenible (Naciones Unidas, 2013).

CAPÍTULO IV: OTRAS APLICACIONES DE LA ÉTICA EN LA EMPRESA

1. Proxy Advisor (PA)

En el mercado de valores de Estados Unidos, ha surgido un nuevo servicio especializado. Una figura entre los principales grupos de interés de compañías cotizadas denominada Proxy Advisor (PA). Este servicio comenzó en los años 70, pero es hoy en día cuando están ganando cada vez más importancia.

El motivo por el cual se incluye este novedoso concepto en el trabajo es debido a la necesidad de la presencia de la ética en la actuación de estos asesores. Supone otro ejemplo para reforzar la importancia de la percepción ética en la empresa.

Estos Proxy Advisors deben tener presente en el momento de actuar, una visión sostenible y ética necesaria para generar estabilidad, permanencia y valor. Si estos asesores no realizan su trabajo de forma responsable, esta profesión no se desarrollará ya que los accionistas no depositarán su confianza en ellos.

Los Proxy Advisor (“asesores de voto”) ofrecen un servicio consistente en el asesoramiento a los inversores institucionales sobre qué votar en la Junta General de Accionistas (JGA) en relación a diversos temas. También se encargan de llevar a cabo servicios adicionales como asesoramiento sobre Gobierno Corporativo. Además, la externalización de parte del asesoramiento hacia estos PA supone un ahorro significativo de costes (Comisión Nacional del Mercado de Valores, 2012).

Los inversores institucionales gestionan portfolios de gran tamaño. Las decisiones que deben tomar son numerosas y de diversa índole. En muchas ocasiones es necesario un soporte para estas decisiones que se toman en las JGA. En ese momento es cuando actúan los PA que les deben asesorar teniendo en cuenta cómo influyen en los diferentes grupos de interés y no únicamente en su beneficio personal.

Este sector se considera algo parecido a un oligopolio, existen diversas barreras de entrada como los costes, la reputación (se acude mayoritariamente a los PA “más grandes”), obligatoriedad del voto (en el caso de EEUU, el voto en las JGA es de carácter obligatorio por lo que este servicio está más demandado) entre muchas otras (Pricewaterhouse Cooper, 2013).

La institución más reconocida en ofrecer este tipo de servicio es Institutional Shareholder Services (ISS) seguida de Glass Lewis ambas de origen norteamericano. Estas dos concentran la mayor parte del mercado de PA a nivel global (Conthe, 2012).

Por el momento son muy pocas las empresas que depende altamente de estos asesores ya que no está comprobada su eficacia, transparencia y fiabilidad (Georgeson y Cuatrecasas, 2013).

ESMA (Autoridad Europea del Mercado de Valores), informa sobre la necesidad de un documento a nivel europeo que apruebe las normas y dé recomendaciones sobre la actuación de los PA. Como complemento, la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) ha publicado en el Boletín del segundo trimestre de 2012, un informe en respuesta a ESMA llevado a cabo por un grupo de expertos españoles. Esto se debe a la necesidad de un código de conducta (preferentemente a nivel sectorial) que sirva de guía para la actuación ética por parte de los PA ya que sus decisiones van a influir en cuestiones importantes para la empresa.

Algunas de las grandes empresas cotizadas españolas se han visto afectadas por las recomendaciones de los PA.

Crítica

Las críticas en contra son reducidas por el momento pero tienden a aumentar. Debido a esta situación son muchas las empresas que piden la ayuda y consulta a las autoridades europeas. Compañías tanto españolas como europeas han pedido la regulación de estas agencias de proxy a Bruselas debido a los continuos errores en sus recomendaciones, la falta de transparencia sobre su metodología y funcionamiento y los conflictos de interés existentes.

Las recomendaciones llevadas a cabo por las agencias de proxy a empresas españolas como Repsol, Santander y Telefónica, no finalizaron como se esperaba en un primer momento. Estos PA, promovieron entre los grandes inversores la oposición a determinadas propuestas llevadas a cabo por el Consejo de dichas empresas y derivado de esta situación numerosos conflictos internos (Conthe, M., 2012).

CONCLUSIONES

Tras realizar una evaluación de algunas de las herramientas de las que disponemos para la aplicación y comprobación de la actuación responsable en las empresas se podría concluir que son elementos eficaces. Suponen un complemento positivo y una forma de reforzar las actividades realizadas en la empresa.

Analizando ligeramente cada una de las herramientas destacadas en este trabajo se llega a algunas conclusiones.

En primer lugar, el establecimiento de códigos éticos en las empresas es un aspecto esencial hoy en día ya que la mayor parte de las empresas los han incluido en su cultura empresarial. Se debe tener siempre en cuenta, que el cumplimiento no se da siempre y la posibilidad de continuar mejorando estas normas éticas. Muchos son los casos en los que los códigos éticos enuncian determinadas actuaciones, principios o valores que realmente las empresas luego no tienen presentes en el momento de actuar. Por otro lado, existen ejemplos de empresas, como los expuestos en este trabajo, en las que queda demostrada la formalización de estas normas y la utilidad que derivan de ellas.

En segundo lugar los índices bursátiles sostenibles, especialmente los dos más conocidos, sirven como herramienta para todos aquellos inversores que busquen llevar a cabo una inversión de carácter responsable. Además, dada la buena reputación que supone pertenecer a este tipo de índices bursátiles fomenta esta forma de comportamiento en todas las empresas. Actuar según estos criterios, beneficiará tanto a la empresa como a la sociedad. Sin embargo, estos índices han recibido y siguen recibiendo numerosas críticas por parte de aquellos que no son partidarios de la actividad bursátil en general o de los criterios empleados para la clasificación de las empresas sostenibles.

En tercera posición se encuentran los rankings empleados como una herramienta útil para la elección de una inversión ética y sostenible y para motivar a toda empresa a participar en estas clasificaciones. En este caso, cada ranking se centra en un tema determinado por lo que un inversor puede basarse en aquel que cubra los temas que más le interesan. Por otro lado, se debe tener en cuenta que son muchas las instituciones que elaboran clasificaciones atendiendo a diversos temas siendo unas más fiables que otras. Asimismo el componente subjetivo y el hecho de

elaborar el ranking en cuanto a un tema específico son aspectos criticados y que otorgan menor fiabilidad a esta herramienta.

Por lo tanto, una vez analizadas cada una de las herramientas, sus puntos fuertes y débiles, se puede decir que son instrumentos útiles para complementar una decisión o una forma de actuar que nos ayudarán siempre de forma positiva.

Además, se deben destacar la gran cantidad de iniciativas existentes en la actualidad. Estas permiten, facilitan y fomentan que las empresas guíen su actuación por los criterios sostenibles y éticos obteniendo así una buena reputación y con ello, una mejora de sus resultados.

En último lugar, se expone el concepto de los Proxy Advisors que está alcanzando cada vez más éxito entre los accionistas de las empresas. En esta función que llevan a cabo los asesores queda demostrada la importancia de una actuación ética para la supervivencia en el mercado.

Existen gran cantidad de estudios que investigan sobre estos temas, pero el comportamiento de una empresa, los valores que guían su actuación y sus principios no pueden ser medidos expresamente ya que no entran dentro de la ciencia exacta. Por ello se debe tener en mente que las aportaciones son de carácter intangible, visible en muchos casos pero no comprobable a ciencia cierta.

Cabe destacar, para defenderse de aquellas personas que critican esta preocupación “repentina” por la responsabilidad empresarial tan sonante hoy en día, que tener en cuenta la ética y la sostenibilidad en todas las situaciones es algo beneficioso aunque sea un movimiento “que está de moda”. El objetivo es hacer que esta moda continúe, aprovecharse de ella y que se empiece a considerar como parte del ADN de una empresa necesario para generar valor y mantenerse en el tiempo.

Se puede concluir con que la utilización de estas herramientas es una buena opción ya que permiten la aplicación del concepto ético y sostenible en la actuación empresarial y la mejora en diferentes aspectos de las empresas que se guían por ellos.

BIBLIOGRAFÍA

- Andreu, A. y Fernández, J.L. (2011), “*De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor*” En: http://albertoandreu.com/wp-content/uploads/2012/01/De-la-RSC-a-la-Sostenibilidad_HDBR2.pdf.
- Bajo, A., Memoria académica 2011-2012, “Los desafíos de la empresa ante la sostenibilidad: diagnóstico, reflexiones y propuestas”, Reflexiones Comillas.
- Blasco, J.L. (2014), “La verdad tras la inversión sostenible”, 24 de enero. En: <http://www.kpmgresponsabilidadempresarial.es/la-verdad-tras-la-inversion-sostenible/>.
- Bolsa de Madrid (2014). En: <http://www.bolsamadrid.es/esp/Indices/lbex/FTSE4Good.aspx>.
- Camacho, I., Fernández, J.L. González R. y Miralles, J. (2013) “*Ética y responsabilidad empresarial*”, Unijes.
- Comisión Nacional del Mercado de Valores, 2012, “Documento elaborado por grupo de expertos para evaluar la actividad de los Proxy Advisors en relación con los emisores españoles”.
- Conthe, M., (2012), “Proxy Advisors”, El sueño de Jardiel. En: <http://www.expansion.com/blogs/conthe/2012/08/01/proxy-advisors.html>.
- Documento y Declaración Final del Foro Mundial Lisboa 21 sobre agua, energía y desarrollo sostenible, (2011).
- Cumbre de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas Río +20, (2012).
- Documento y Declaración Final del Foro Mundial Porto 21 sobre ciudades y desarrollo sostenible, (2013).
- Dow Jones Sustainability World Index Guide, diciembre de 2013 En: <http://www.sustainability-indices.com/index.jsp>.
- Durán, R. (2013), “El Dow Jones Sustainability, una credencial de buena gestión” En: http://cincodias.com/cincodias/2013/09/28/empresas/1380328755_378022.html.
- Elkington, J. (1994), “*Enter the Triple Bottom Line*”, Chapter 1. En: <http://kmhassociates.ca/resources/1/Triple%20Bottom%20Line%20a%20history%201961-2001.pdf>.
- FTSE4Good, 2013. En: http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/index.jsp.
- Georgeson y Cuatrecasas, 2013, “El gobierno corporativo y los inversores institucionales”. En: http://www.cuatrecasas.com/media_repository/docs/esp/el_gobierno_corporativo_2013_956.pdf.

- Global Reporting Initiative (2014)
En: <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>.
- Gráficos e imágenes RobecoSAM. <http://yearbook.robecosam.com/leaders-by-country.html>.
- Guía sobre sistemas de gestión de la ética en la empresa, Club de Excelencia en Sostenibilidad (2014).
- Ikerd, J., (2013), *The three Economic Principles of Sustainability*.
En: <http://www.csrwire.com/blog/posts/733-the-three-economic-principles-of-sustainability>
- ISO, (2011). En: <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>.
- La Caixa, “Los índices bursátiles de sostenibilidad”, El aula del accionista [Internet]. En: <http://www.caixabank.com/deployedfiles/caixabank/Estaticos/PDFs/AprendaConCaixaBank/aula774.pdf>.
- Libro Verde, Comisión Europea (2001).
En: http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf.
- Lorenzo, B. (2012), “Índices bursátiles, transparencia y sostenibilidad, la nueva alianza”. [Internet]
En: <http://www.gasnaturalfenosa.es/es/grandes+clientes/eficiencia+y+sostenibilidad/>.
- Montero, R. 2013, “A una empresa ética y con buena reputación le cuesta menos endeudarse”, Gestión.
En: <http://gestion.pe/empleo-management/empresa-etica-y-buena-reputacion-le-cuesta-menos-endeudarse-2053607>.
- Normas FTSE4Good IBEX35, 2014.
En: http://www.bolsamadrid.es/docs/Indices/lbex/Normas_FTSE4GOODIBEX_ESP.pdf.
- Naciones Unidas (2014) En: <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/> .
- ONU, Informe Brundtland, (1987) "Our Common Future".
- Pricewaterhouse Cooper, (2013).
En: http://www.pwc.es/es_ES/es/publicaciones/gestion-empresarial/assets/proxy-advisors.pdf.
- RobecoSam, 2014. En: <http://www.robecosam.com/images/140121-robecosam-yearbook-2014-en-vdef.pdf>.
- Reputation Institute, (2013). En: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/complimentary-reports-2013>.
- Salinas, J., (2012) “La ética en la empresa”, McGraw-Hill.