

# **Responsabilidad social corporativa e información social corporativa: una referencia a dos empresas va- lencianas**

**María Luisa Gallén**

*Profesora Titular de Escuela Universitaria del Departamento de Contabilidad. Universitat de València*

**Begoña Giner**

*Catedrática de Universidad, del Departamento de Contabilidad (Universitat de València) y del Instituto de Economía Internacional (IEI)*

**CÀTEDRA MODEL ECONÒMIC SOSTENIBLE VALÈNCIA I ENTORN  
DOCUMENTO DE TRABAJO**

## 1. Introducción

En este capítulo hacemos un análisis de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el marco de una concepción ética de la empresa. Ello nos permite contextualizar los nuevos modelos sobre información no financiera, en concreto la Información Social Corporativa (*Corporate Social Reporting*-CSR). En particular, nos centramos en las dos iniciativas que tienen mayor aceptación en el sector empresarial, la *Global Reporting Initiative* (GRI) y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (*Global Compact Program*), además de contemplar la reciente normativa española sobre información no financiera. En este marco exponemos cómo dos empresas valencianas, que destacan en el contexto nacional, han asumido el compromiso con los aspectos sociales y medioambientales. Se trata de Mercadona, el principal grupo de supermercados, y Consum, la mayor cooperativa de distribución alimentaria; también hacemos referencia al club de empresas responsables y sostenibles recientemente creado en esta comunidad. Concluimos el trabajo con unas reflexiones finales que destacan la importancia de estas nuevas iniciativas empresariales, tanto en lo que supone adoptar un planteamiento ético en la gestión como en el compromiso con la transparencia de la información.

## 2. Precisiones conceptuales: RSC y empresa

El concepto de RSC ha evolucionado a lo largo de los años. Basándose en los diversos compromisos que las empresas tienen, Carroll (1979) ya planteaba una categorización de la RSC en cuatro tipos, no acumulativos ni tampoco mutuamente exclusivos. Así, cabe distinguir una interpretación basada en aspectos económicos (producir bienes y servicios para obtener beneficios), en aspectos legales (obedecer la ley), pasando

por una interpretación ética (cumplir las obligaciones asumidas), hasta adoptar una perspectiva discrecional y asumir un rol social (ser un “buen ciudadano”).

Si bien en el ámbito académico se han enfatizado las responsabilidades que van más allá de la legalidad y se orientan a satisfacer las expectativas de los grupos de interés, en el ámbito institucional la RSC se percibe como un compromiso no financiero que contribuye al desarrollo sostenible en las dimensiones medioambientales, sociales y éticas.

Así, la Comisión Europea (CE) (2011) concibe la RSC como un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en las operaciones empresariales.

Para entender cómo las empresas asumen esta nueva realidad, en la que los grupos de interés tienen un papel central, resulta pertinente considerar la empresa como un nexo de contratos, lo que puede interpretarse como una ampliación de la teoría de la agencia (Jensen y Meckling, 1976). Desde esa perspectiva, la empresa es un conglomerado de contratos explícitos e implícitos en los que la información financiera, y fundamentalmente el resultado contable, ocupa un papel fundamental, ya que sirve para controlar a los agentes. La teoría de los *stakeholders* (Freeman, 1984), en la que se fundamenta la RSC, puede considerarse como una ampliación de la teoría de la red contractual que adopta una perspectiva ética, en donde todas las relaciones contractuales son entre el directivo y el resto de *stakeholders*, que asumen el papel de principales y pueden tener funciones de utilidad distintas a las de aquél. Así, la RSC parte de la idea que la empresa es un entramado de relaciones entre todos los interesados, propietarios y

empleados, clientes y proveedores, e incluso competidores (Hill y Jones, 1992), pero además se amplía a la comunidad local y a la sociedad en general. Se entiende que la información sobre RSC puede servir como un mecanismo de control de estas relaciones de agencia (Gray et al., 1987; Rasche y Esser, 2006).

Pero la consideración de la sociedad como *stakeholder* exige dar un paso más como plantea la teoría de la legitimidad. Desde esta postura se sostiene que hay un "contrato moral" entre empresa y sociedad, ya que las empresas generan expectativas en los grupos de interés y de algún modo establecen un contrato con ellos (García Marzá, 2006). Como consecuencia, las empresas tratan de asegurar que sus prácticas son conformes no solo con las normas (como sugiere el planteamiento legal ligado al "contrato social"), sino con los valores y expectativas de la sociedad (el "contrato moral"), lo que contribuye a que sean percibidas como legítimas.

En este punto resulta relevante hacer una breve referencia a la ética de la empresa, ya que no se trata de aparentar lo que no es, sino de representar lo que la empresa es realmente. Ello exige tener una actuación honesta que persiga el objetivo de beneficiar a todos los *stakeholders*, y tener hábitos ("virtudes corporativas") que ayuden a tomar buenas decisiones (Muñoz Martín, 2013). En paralelo a esta visión ética de la empresa surge la noción de "ciudadanía corporativa", que supone entender las empresas no como entidades aisladas, sino como parte integrante de la comunidad en la que desarrollan su actividad, por lo que como los ciudadanos individuales tienen derechos y obligaciones. Esta interpretación conlleva un compromiso para mejorar la calidad de vida del entorno, potenciar la educación y actuar con criterios éticos, y se materializa en donaciones corporativas y fundaciones, o

formas más actuales como el voluntariado corporativo y las alianzas empresa-ONG (Mtuz, 2013).<sup>1</sup>

Este planteamiento apoya el modelo social de la empresa de Freeman (1984), que defiende la necesidad de que las organizaciones apuesten por el compromiso con la sostenibilidad, incorporándola como elemento clave de sus objetivos y de su estrategia, para lograr asegurar su supervivencia y viabilidad en el tiempo. Esta concepción contrasta con la del conocido economista Friedman (1970), para quien la RSC es un coste adicional para las organizaciones que reduce el beneficio económico, por lo que los directivos que actúan honestamente en interés de los accionistas no deberían destinar recursos a estas actividades. No obstante, en la medida que la RSC aporte valor incluso a los accionistas ambas visiones resultan compatibles. Abundan las investigaciones que detectan una relación positiva entre la RSC y el desempeño financiero (Hussainey y Salama, 2010; Robinson et al., 2011), aunque no todas son tan concluyentes. Por su parte, desde la perspectiva del *marketing*, se confirma una influencia positiva de la RSC en la imagen/reputación que forma el consumidor sobre la empresa (Bigné y Currás, 2008). Asimismo, Reverte (2016) evidencia que en España los inversores bursátiles valoran favorablemente la divulgación de este tipo de información por parte de las empresas, lo que atribuye a una reducción de asimetrías informativas y del problema de selección adversa. Por otra parte, el mayor volumen y calidad de información de RSC incluso en momentos de crisis, evidenciado en Gallén y Giner

<sup>1</sup> Sajardo y Serra (2009) analizan la implicación y participación de las empresas socialmente responsables en la Comunidad Valenciana en 2007-08, y evidencian que el tamaño empresarial condiciona su actuación, que sin embargo es muy limitada. Así, las donaciones tanto en especie como dinerarias son muy reducidas, los patrocinios suponen el 0,057% del PIB de la Comunidad, siendo también reducido el número de trabajadores cedidos por las empresas para voluntariado corporativo.

(2013), apoya el modelo de empresa de Freeman (1984).

En definitiva, la RSC se entiende como un mecanismo de gobierno corporativo que supone la presencia e influencia de los principios de responsabilidad social y medioambiental en los 3rganos que ejercen la direcci3n y control de las organizaciones (AECA, 2004). As3 pues, se trata no solo de satisfacer a los accionistas, sino a todos los grupos de inter3s, de forma que se asocie la creaci3n del m3ximo valor econ3mico con el desarrollo sostenible. Ello hace que en el modelo de gesti3n que entronca con la RSC deban contemplarse tres dimensiones: econ3mica, medioambiental y social. La dimensi3n econ3mica aborda aspectos no contemplados en la informaci3n financiera tradicional como el valor econ3mico directo generado y distribuido. La dimensi3n ambiental recoge los impactos de la organizaci3n en los sistemas naturales, entre ellos los ecosistemas, el suelo, el aire y el agua. La dimensi3n social incluye no solo los aspectos laborales, sino la preocupaci3n por los derechos humanos y por la sociedad, entre otros.

### 3. Informaci3n social corporativa

Como se3ala AECA (2004), un aspecto clave de la RSC es la comunicaci3n del desempe3o de la organizaci3n, ya que uno de los valores sobre los que se sustenta la RSC es la transparencia, entendida como el proceso de rendici3n de cuentas sobre la relaci3n con los grupos de inter3s. Para ello se precisa un documento p3blico que informe sobre c3mo la empresa asume el impacto econ3mico, ambiental y social de sus actividades.

En aras de fomentar la transparencia de la informaci3n social corporativa se ha considerado necesario impulsar un marco com3n, con un lenguaje uniforme y par3metros homog3neos que permitieran co-

municar los aspectos m3s relevantes de la sostenibilidad de una forma clara y entendible. Ello ha dado lugar a una serie de est3ndares internacionales en materia de RSC, entre los que destacan la *Global Reporting Initiative* (GRI) y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas<sup>2</sup>. A ellos nos referiremos seguidamente.

#### 3.1. Global Reporting Initiative (GRI)

GRI surgi3 en 1997 como un proyecto conjunto entre la *Coalition for Environmentally Responsible Economies* (CERES) y el *United Nations Environmental Programme* (UNEP), con el objetivo de crear un marco global para la divulgaci3n de informaci3n de sostenibilidad, facilitando la transparencia y la rendici3n de cuentas. Las directrices del GRI son las que han tenido una mayor acogida entre el sector empresarial internacional (KPMG, 2017). Comenzaron a emitirse en el a3o 2000 (G1) y desde entonces se han modificado en 2002 (G2), en 2006 (G3), en 2011 (G3.1), en 2013 (G4) y en 2016 (GRI *standards*, que entrar3n en vigor en Julio de 2018<sup>3</sup>).

Sin entrar en detalles sobre las gu3as GRI, s3 conviene destacar que, adem3s de los contenidos b3sicos, como la informaci3n sobre gobierno corporativo, la 3tica y la integridad, se establecen tres categor3as de contenidos espec3ficos: econ3micos, medioambientales y sociales (estructurados en pr3cticas laborales, derechos humanos, sociedad –que incluye aspectos tan dispares como comunidad local y anticorrupci3n– y responsabilidad del producto).

Seg3n se indica en el reciente informe de la consultora KPMG, la mayor3a de las empresas del N100 (74%) y del G250 (89 %)

<sup>2</sup> Puede verse: <https://www.globalreporting.org> y <https://www.unglobalcompact.org>.

<sup>3</sup> El cambio de denominaci3n de gu3a a *standard* (norma) parece m3s bien debido a que el organismo ha cambiado su estructura, por lo que es el *Global Sustainability Standards Board* (GSSB) quien los produce.

utilizan algún tipo de orientación o marco para sus informes,<sup>4</sup> siendo el marco GRI el más utilizado; el 63% de los informes N100 y el 75% de los G250 los emplean. Resulta interesante destacar que una de cada diez empresas del N100 que utilizan GRI, informa en línea con las últimas normas, las GRI standards (KPMG, 2017, 28).

Además, las memorias de sostenibilidad pueden ser verificadas o aseguradas por grupos o individuos externos a la organización, lo que conlleva un valor añadido en cuanto a su credibilidad. La verificación de las memorias de sostenibilidad da como resultado un informe elaborado por un experto independiente en donde se declara si la memoria proporciona una imagen razonada y equilibrada del desempeño de la organización de conformidad con los criterios de la guía GRI.

### 3.2. Pacto Mundial de las Naciones Unidas

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas surgió en 1999 con el objetivo fundamental de conseguir que las organizaciones se comprometieran en materia de responsabilidad social a través de la adopción en sus operaciones y en su estrategia de diez principios básicos. Dichos principios se refieren a: la defensa de los derechos humanos (2), de los derechos laborales (4), en favor del medio ambiente (3) y en contra la corrupción (1).

Las entidades adheridas al Pacto Mundial deben elaborar anualmente o bianualmente los informes de progreso (*Communication on Progress-COE*) a fin de evaluar el compromiso y los avances logrados en la implantación de los diez principios en la gestión, la estrategia, la cultura y el día a día de su actividad.

<sup>4</sup> El grupo N100 lo integran las 4.900 empresas más grandes (por volumen de ingresos), y son las 100 mayores de 49 países; el G250 lo forman empresas más grandes según el índice *Fortune* 500 en 2016.

Como evidencian Gallén y Giner (2014) el esfuerzo (medido a través de la ratio entre el número de memorias GRI, o informes de progreso, año-país y el PIB año-país) que las organizaciones de los países más importantes destinan a la información de RSC creció notablemente en el periodo 2000-2011. Tomando datos agregados, el esfuerzo medio pasa de 0,30 a 0,79 para las memorias GRI y de 0,23 a 0,50 para los informes, aunque no son las organizaciones de los países con mayor PIB per cápita las que destinan más esfuerzos en términos relativos a la información de RSC. Destaca España por ser uno de los países más comprometidos en la divulgación de este tipo de información. Seguidamente nos referimos a la normativa al respecto.

### 3.3. La normativa en España

La Unión Europea trata de promover la divulgación de información social y medioambiental, especialmente en las grandes empresas. Así, la Directiva 2003/51/ CE, ya requirió que los informes anuales de las empresas recogiesen información sobre el medio ambiente y los trabajadores. En España este requisito se incorporó con la aprobación del Plan General de Contabilidad de 2007 y la obligación, en el modelo normal de la Memoria, de informar sobre aspectos medioambientales y sociales.

Por su parte, la Directiva 2014/95/UE de divulgación de información no financiera e información sobre diversidad exigió a los Estados miembros que aprobasen las disposiciones legales necesarias para que las grandes empresas elaborasen un estado no financiero antes de final de 2016. La transposición de esta Directiva ha sido recogida con retraso en nuestro país, dado que el Real Decreto-ley 18/2017, ha sido muy recientemente aprobado (el 24 de noviembre de 2017). Este Real Decreto-ley afecta a las grandes empresas consideradas de interés público de conformidad con la legisla-

ción de auditoría, cuyo número medio de trabajadores sea superior a 500. Impone la obligación de elaborar un estado no financiero que incluya, entre otros aspectos, las políticas medioambientales y sociales, además de indicadores clave sobre resultados no financieros.

Respecto a las sociedades cotizadas, el Código de buen gobierno (CNMV, 2015) da un paso hacia delante y responsabiliza al Consejo de Administración de los compromisos relacionados con la RSC. En concreto el principio 24 establece: "La sociedad promoverá una política adecuada de responsabilidad social corporativa, como facultad indelegable del consejo de administración, ofreciendo de forma transparente información suficiente sobre su desarrollo, aplicación y resultados."

Además, en las recomendaciones del Código se hace clara referencia a los distintos grupos de interés, en relación a los cuales deben identificarse diversos aspectos, que, entre otros, hacen referencia a sostenibilidad, medioambiente y cuestiones sociales. Y más concretamente a diversidad, responsabilidad fiscal, derechos humanos y prevención de conductas ilegales. También se recomienda informar a terceros ya sea en el informe de gestión, o de forma separada mediante alguna de las "metodología aceptadas internacionalmente". Se hace mención a la supervisión, pero no se plantea que sea de carácter externo, sino que la ejerza alguna comisión del Consejo de Administración.

## 4. RSC en la Comunidad Valenciana

### 4.1. Mercadona: Un caso emblemático

Mercadona es el principal grupo de supermercados en España, que apuesta por la "prosperidad compartida" como motor del desarrollo económico y progreso social donde está presente. Su plantilla en 2016 ascendía a unas 76.000 personas. Desde 2011 está adherida al Pacto Mundial e impulsa el comercio de proximidad.

La empresa tiene un plan de acción social que en 2016 se materializó en la donación de 6.500 toneladas de alimento y la colaboración con centros ocupacionales. Está comprometida con la sostenibilidad y trabaja para reducir el impacto de su actividad en el medio ambiente, de forma que en 2016 destinó 27 millones de euros a este fin<sup>5</sup>. Desde 2013 y de forma continuada ocupa el segundo puesto como empresa de mejor reputación corporativa (detrás del Banco de Santander) y como más responsable (después de la Once y su fundación), según los informes de MercoEmpresas y MercoResponsabilidad y Gobierno Corporativo, respectivamente. Asimismo, fomenta una cadena agroalimentaria sostenible para lo que desarrolla prácticas que reducen el consumo innecesario (medidas de ahorro energético mediante sistemas de recuperación de calor e iluminación de zonas exteriores y parkings, además del control de luces interiores), mitigan el impacto de sus actividades (reutilización de residuos y productos limpieza) y promueven el bienestar social (descarga nocturna silenciosa).

Adicionalmente, inspirada en la idea de ciudadanía corporativa, mantiene un programa periódico de donaciones a los diver-

<sup>5</sup> Puede verse: <https://www.mercadona.es/es/conocenos/modelo/la-sociedad>.

Los bancos de alimentos de España y de organizaciones como Cruz Roja y Cáritas y algunos comedores sociales.<sup>6</sup>

## 4.2. Consum: Un compromiso con la información de sostenibilidad

Consum es la mayor cooperativa española de distribución alimentaria, con 13.504 trabajadores en 2016. Desde el año 2007 elabora memorias de sostenibilidad GRI, que son presentadas con el máximo nivel de aplicación y sometidas a verificación independiente. Desde el año 2011 participa como firmante en el Pacto Mundial.

Desde 2007 posee la certificación de "Empresa Familiarmente Responsable." En 2017 se reconocieron, por quinto año consecutivo, las buenas condiciones laborales de los trabajadores con el certificado *Top Employer* (hay 81 empresas con este reconocimiento en España). En el año 2016 se adhirió al "Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria" del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, lo que revela su compromiso con las relaciones equilibradas en la cadena alimentaria.

Entre los programas sociales en los que participa se encuentra el programa de formación *Team Consum* y el programa *Profit* de Gestión Responsable de Alimentos. El *Team Consum* es un portal educativo dirigido a docentes para favorecer, a través de talleres y juegos, hábitos de vida saludable en niños y jóvenes de entre 4 y 14 años en materia de alimentación y nutrición. El programa *Profit* consiste en la donación social de los productos que se retiran de la venta por criterios comerciales, pero que todavía no han llegado a su fecha

de caducidad. En el año 2016 se donaron 5.200 toneladas de alimentos, lo que equivale a 12 millones de euros.<sup>7</sup>

Además, Consum participa en otros proyectos de acción social como las ventas en condiciones comerciales ventajosas para organizaciones sociales y administraciones públicas locales. También patrocina diversos proyectos contra el cáncer, con la Cruz Roja y la Fundación Once para fomentar la inserción laboral de colectivos vulnerables mediante prácticas en tiendas, etc.

## 4.3. Club de empresas responsables y sostenibles (CE/R+S)

En mayo de 2017, se constituyó en la Comunidad Valenciana CE/R+S. Su misión es dar a conocer, impulsar y fomentar el desarrollo empresarial sostenible, responsable y ético, a fin de contribuir al progreso de la sociedad y a la creación de bienestar global. Actualmente lo integran 19 socios (personas jurídicas con domicilio y/o actividad en la Comunidad), que tienen un modelo de negocio sostenible, y se comprometen a publicar un informe no financiero.

## 5. Conclusiones

Las teorías de los *stakeholders* y de la legitimidad aplicada a la empresa permiten entender los desarrollos habidos en materia de divulgación de información sobre RSC. No tratamos de concluir que un planteamiento supera a otro, sino más bien que ambos son útiles a tal efecto, e incluso, como señalan Omran y Ramdhony (2015), es razonable pensar que la utilidad de cada uno depende de las características propias de las empresas y los entornos donde operan. Ambas adoptan una interpretación ética de las empresas, las cuales, como buenos ciudadanos, asumen su RSC y rinden cuentas

<sup>6</sup> A título personal, cabe señalar que Juan Roig, presidente ejecutivo de Mercadona y accionista principal, apoya a emprendedores a través de Marina de Empresas, financia deportistas a través de la fundación Trinidad Alfonso y es accionista mayoritario del Valencia Basket Club.

<sup>7</sup> Puede verse: <https://decirhaciendo.consum.es/wp-content/uploads/memorias/2016/index.html>.

mediante la información social corporativa a los grupos de interés.

En cuanto a las formas de divulgar esa información no financiera hemos analizado las dos iniciativas que han tenido mayor aceptación en el sector empresarial, la *Global Reporting Initiative* (GRI) y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Estas nuevas iniciativas están siendo aceptadas de forma voluntaria por las organizaciones, por lo que puede entenderse que lejos de suponer un coste para ellas, están siendo integradas como parte de su modelo de gestión. Ciertamente existen otras explicaciones para la divulgación de información, algunas puramente oportunistas, pero que desde nuestro punto de vista tienen una perspectiva cortoplacista y no han sido abordadas en este trabajo.

Evidenciamos la importancia de estas nuevas iniciativas empresariales, tanto en lo que supone adoptar un planteamiento ético en la gestión como en el compromiso con la transparencia de la información, a través de dos casos relevantes del sector de la distribución alimentaria, localizadas en la Comunidad Valenciana, Mercadona y Consum. Ambas empresas participan con los informes de progreso en el Pacto Mundial desde el año 2011 y, adicionalmente desde el año 2007, Consum elabora las memorias de sostenibilidad con las directrices GRI. Ello revela que no solo se han comprometido voluntariamente con las prácticas de RSC, sino también con el principio de transparencia. Consum y Mercadona, a través de la información voluntaria de sostenibilidad, explican cómo dan respuesta a las necesidades de sus grupos de interés, participando en el proceso de medición, divulgación y rendición de cuentas de sus actividades socialmente responsables.

## Referencias bibliográficas

AECA (2004). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*, Documentos

AECA, Serie Responsabilidad Social Corporativa, Documento 1, Madrid.

BIGNÉ, E. y CURRÁS, R. (2008). "¿Influye la imagen de la responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa", *Universia Business Review*, 19, 10-23.

CARROLL, A. B. (1979). "A three-dimensional conceptual model of corporate performance", *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

COMISIÓN EUROPEA (2011). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la Responsabilidad Social de las Empresas*. COM/2011/681 Final. Bruselas.

CNMV (2015). *Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas*. Disponible en: [https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/CodigoGov/Codigo\\_buen\\_gobierno.pdf](https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/CodigoGov/Codigo_buen_gobierno.pdf) (Accedido 17 de octubre 2017).

FREEMAN, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman.

FRIEDMAN, M. (1970). "The social responsibility of business is to increase its profits", *New York Times Magazine*, September 13.

GALLÉN, M.L. y GINER, B. (2013). "Los efectos de la crisis económica en las memorias de sostenibilidad GRI en Europa", *Prisma social*, 10(1), 3163.

GALLÉN, M.L. y GINER, B. (2014). "Las memorias de sostenibilidad GRI y los informes de progreso del pacto mundial: una comparación internacional", *Revista de responsabilidad social de la empresa*, 17(2), 17-34.

- GARCÍA MARZÁ, D. (2006). "Ética empresarial. Un marco para la definición y gestión de la RSC", capítulo 3 en, VARGAS ESCUDERO, L. (Coord) (2006). *Mitos y realidades de la RSC en España. Un enfoque multidisciplinar*. Thomson Civitas. Navarra.
- GRAY, R.H., OWEN, D.L. y MAUNDERS, K.T. (1987). *Corporate social reporting: Accounting & Accountability*, Prentice-Hall, Hemel Hempstead.
- HUSSAINEY, K. y SALAMA, A. (2010). "The importance of corporate environmental reputation to investors", *Journal of Applied Accounting Research*, 11(3), 229-241.
- HILL, C.W.L. y JONES, T.M. (1992). "Stakeholder-agency theory", *Journal of Management Studies*, 29(2), 131-154.
- JENSEN, M.C. y MECKLING, W.H. (1976). "Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure", *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- KPMG (2017). *The road ahead*, KPMG. Disponible en: [https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/campaigns/csr/pdf/CSR\\_Reporting\\_2017.pdf](https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/campaigns/csr/pdf/CSR_Reporting_2017.pdf) (Accedido 17 de octubre 2017).
- MTUZ, G. (2013). *Responsabilidad social corporativa y ciudadanía corporativa*, Fundación Codespa, enero. Disponible en: <https://www.codespa.org/blog/publicaciones-notas-tecnicas/responsabilidad-social-corporativa-y-ciudadaniacorporativa/> (Accedido 28 de octubre 2017).
- MUÑOZ MARTIN, J. (2013). "Ética empresarial, responsabilidad social corporativa (RSC) y creación de valor compartido (CVC)", *Revista Globalización Competitividad y Gobernabilidad*, 7(3), 76-88.
- OMRAN, M. A. y RAMDHONY, D. (2015). "Theoretical perspectives on corporate social responsibility disclosure: A critical review", *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 5(2), 38-55.
- RASCHE, A. y ESSER, D.E. (2006). "From stakeholder management to stakeholder accountability", *Journal of Business Ethics*, 65(3), 251-267.
- REVERTE, C. (2016). "Corporate social responsibility disclosure and market valuation: evidence from Spanish listed firms", *Review of Managerial Science*, 10(2), 411-435.
- ROBINSON M., KLEFFNER A. y BERTELS S (2011). "Signaling sustainability leadership: empirical evidence of the value of DJSI membership", *Journal of Business Ethics*, 101(3), 493-505.
- SAJARDO MORENO, A. y SERRA YOLDI, I. (2009). "Impacto económico y social de la responsabilidad social corporativa en la Comunidad Valenciana", *CIRIEC España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 65, 113-141.