

EL EFECTO DEL PAPEL MEDIADOR DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LA RELACIÓN ENTRE LA RSC Y LOS RESULTADOS ECONÓMICOS

THE EFFECT OF THE MEDIATING ROLE OF CORPORATE REPUTATION IN THE RELATIONSHIP BETWEEN CSR AND BUSINESS PERFORMANCE

González Ramos, María Isabel (Universidad de Castilla-La Mancha) *

Donate Manzanares, Mario Javier (Universidad de Castilla-La Mancha) **

Guadamillas Gómez, Fátima (Universidad de Castilla-La Mancha) ***

RESUMEN

En los últimos años, la consideración estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) está creciendo en importancia, debido a los beneficios potenciales que su implantación ofrece a la empresa en múltiples sectores de actividad. Pero en general, la investigación sobre la existencia de una relación causal entre la RSC y los resultados económicos es aún inconcluyente. Este trabajo, centrado en el sector de las energías renovables en España, trata de superar las limitaciones existentes en trabajos previos aportando una nueva escala de medida para la RSC e incorporando la reputación corporativa como una variable mediadora en dicha relación. Los resultados del análisis, que se ha llevado a cabo mediante un modelo de ecuaciones estructurales aplicando la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS), muestran que la reputación corporativa ejerce un efecto de mediación total en la relación entre la RSC y los resultados económicos, lo que tiene importantes implicaciones directivas sobre la gestión de la RSC en la empresa desde una perspectiva estratégica.

Palabras claves: Responsabilidad social corporativa, reputación corporativa, resultados económicos, energías renovables. **JEL:** M14.

ABSTRACT

In the last few years, the strategic consideration of Corporate Social Responsibility (CSR) is gaining relevance, due to the potential benefits that firms can obtain from its implementation in a number of industries. However, the existing research trying to show a causal relationship between CSR and business performance, is still inconclusive. This paper, which focuses on the renewable energy industry in Spain, tries to overcome limitations of previous research by offering a new measure of CSR and adding (good) corporate reputation as a mediating variable in that relationship. The results of the analysis, carried out through a structural equation model by applying the Partial Least Squares (PLS) technique, show that corporate reputation has a full mediating effect in the relationship between CSR and business

* Departamento de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Paseo de la Universidad, 2, Campus Universitario, 02071, Albacete. mariaisabel.gonzalez@uclm.es

** Departamento de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Paseo de la Universidad, 2, Campus Universitario, 02071, Albacete. Mariojavier.donate@uclm.es

*** Departamento de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Paseo de la Universidad, 2, Campus Universitario, 02071, Albacete. Fatima.guadamillas@uclm.es

Recibido: Abril de 2014. Aceptado: Junio de 2014.

performance, which it has important managerial implications on CSR management from a strategic viewpoint.

Key words: Corporate Social Responsibility, corporate reputation, business performance, renewable energy sector. **JEL:** M14.

1. INTRODUCCIÓN

El interés por la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el desarrollo sostenible ha crecido notablemente en los últimos años (Gallardo-Vázquez *et al.*, 2013). La investigación sobre el papel y la responsabilidad de las empresas en la sociedad se ha centrado principalmente en la dimensión económica de la RSC (*business case*) (Perrini *et al.*, 2011; Herrera *et al.*, 2012) y numerosos trabajos apuntan que un comportamiento socialmente responsable contribuye a crear valor para la empresa, a partir del desarrollo de recursos estratégicos clave (Surroca *et al.*, 2010; Wang y Bansal, 2012). En este sentido, se argumenta que la RSC debería integrarse en la dirección estratégica de las empresas porque ello ayuda a justificar las elecciones estratégicas y permite generar intangibles de alto valor, a la vez que le permite aprovechar oportunidades para alcanzar mejores resultados económicos (Hart y Sharma, 2004; Surroca *et al.*, 2010; Guadamillas y Donate, 2011).

La investigación en torno a la RSC ha evolucionado desde estudios teóricos sobre qué es la responsabilidad social, cómo y por qué las empresas deciden ponerla en práctica, hasta estudios aplicados que intentan probar que existe una fuerte relación entre las medidas de RSC adoptadas por una organización y los resultados obtenidos por ésta (Waddock y Graves, 1997; Tsoutsoura, 2004; De la Cuesta, 2004; Porter y Kramer, 2006; Perrini *et al.*, 2011; Barnett y Salomon, 2012; Wang y Bansal, 2012; Gallardo-Vázquez *et al.*, 2013; Larrán *et al.*, 2013). Pese a todo, la literatura sobre RSC no ofrece resultados concluyentes en cuanto a la relación entre RSC y resultados económicos (Lee, 2008; García-Castro *et al.*, 2010; Setó y Angla, 2011), por tratarse de modelos incompletos en los que se omiten variables, por la falta de consenso en la definición y medición de la RSC o por no considerar el largo plazo en el análisis, entre otros motivos (Margolis y Walsh, 2003; García-Castro *et al.*, 2010; Surroca *et al.*, 2010; Miras *et al.*, 2011). Por ello y por la importancia que puede tener la RSC para las empresas desde un punto de vista estratégico, es importante desarrollar investigaciones que aporten luz a la relación entre la RSC y los resultados económicos de la empresa.

Uno de los principales problemas que aparecen en la revisión de la literatura sobre este tema sigue siendo la medición de la RSC. La mayor parte de los estudios empíricos previos han utilizado alguno de los denominados índices éticos o socialmente responsables, como el KLD¹ (Waddock y Graves, 1997; McWilliams y Siegel, 2000; Tsoutsoura, 2004; Hull y Rothenberg, 2008; García-Castro *et al.*, 2010; Barnett y Salomon, 2012). Sin embargo, estos índices no resultan aptos para abordar investigaciones con empresas españolas porque la mayor parte de las empresas que los componen son estadounidenses y de otros países europeos. En otras ocasiones se ha considerado la reputación corporativa como variable *proxy* para medir la RSC (Karake, 1998; Setó y Angla, 2011). Sin embargo, algunos investigadores han optado por elaborar su propia escala bajo un enfoque de *stakeholders* o grupos de interés (Spiller, 2000; MacGregor y Fontrodona, 2008; Surroca *et al.*, 2010; Perrini *et al.*, 2011;

¹ La familia de índices KLD (Kinder, Lydenberg, Domini & Co) son índices que integran factores medioambientales, sociales y de gobierno corporativo. Se distribuyen en dos categorías (domésticos y globales), pero en total son 14 índices con información de RSC y socio-ambiental.

Larrán *et al.*, 2013) o bien en base a las tres grandes dimensiones de la RSC (medioambiental, económica y social) (Bansal, 2005; Chow y Chen, 2012; Gallardo-Vázquez *et al.*, 2013). En este trabajo, adoptamos esta última perspectiva para medir la RSC, debido a la importancia que tiene el desarrollo sostenible² en el sector de las energías renovables y su amplia aceptación en la disciplina de la Dirección Estratégica en los últimos años (ver por ej. Chow y Chen, 2012).

A diferencia de otras investigaciones recientes que han considerado múltiples sectores de actividad para desarrollar una escala de medida con base en las tres principales dimensiones de la RSC (Chow y Chen, 2012; Gallardo-Vázquez *et al.*, 2013), en este trabajo utilizamos una muestra de empresas pertenecientes exclusivamente al sector de las energías renovables en España por múltiples motivos. En primer lugar, porque recientes trabajos señalan que, aún con el riesgo de no alcanzar conclusiones generalizables al resto de sectores, la investigación de la relación entre RSC y resultados económicos tendrá mayor consistencia si se toman como referencia sectores concretos especialmente sensibles a las actividades de RSC (Mishra y Suar, 2010; Martínez-Campillo *et al.*, 2013). En segundo lugar, porque se trata de un sector dinámico e innovador en el que la reputación corporativa juega un papel esencial en la imagen de la empresa como elemento de diferenciación (McWilliams *et al.*, 2006). Y en tercer lugar, por la gran importancia que tiene este sector para la economía española, ya que se trata de un sector en crecimiento cuya contribución al PIB en el año 2012 estuvo en torno al 1 por 100.

De esta manera, en este trabajo sugerimos que aquellas empresas del sector de las energías renovables que forjan una buena reputación a través de la adopción de medidas de RSC pueden desarrollar ventajas competitivas que les permitan superar a sus competidores en sus mercados de referencia. Para ello, proponemos una escala compuesta por veintitrés ítems que nos permite medir la RSC como un constructo de segundo orden en función de sus tres principales dimensiones (económica, social y medioambiental).

De esta manera, las empresas que desarrollan prácticas de RSC pueden conseguir tres objetivos principales: creación de riqueza, cohesión social y protección del medioambiente (Porter y Kramer, 2006; Guerras y Navas, 2007; Chang y Kuo, 2008; Freeman *et al.*, 2010; Gallardo-Vázquez *et al.*, 2013). Los resultados derivados de estas metas se conocen como *triple bottom line* (Elkington, 2004; Chang y Kuo, 2008), y pueden alcanzarse desde una perspectiva estratégica (*business case*) cuando las organizaciones consideran que pueden desarrollar iniciativas que a la vez que mejoran el contexto social y medioambiental les permite acumular recursos intangibles de alto valor competitivo tales como una buena reputación, básicamente vinculada con la imagen corporativa (McWilliams *et al.*, 2006; Surroca *et al.*, 2010).

Por tanto, este trabajo pretende: (1) definir una nueva escala de medida de la RSC que abarque los ámbitos económico, social y medioambiental, dando cobertura al conjunto de situaciones que una empresa puede abordar para recibir el calificativo de sostenible o socialmente responsable; y (2) resaltar la importancia de la RSC en las empresas que quieren mejorar sus resultados económicos mediante la obtención de una buena reputación corporativa. En este sentido, creemos que aquellas empresas del sector de las energías renovables que quieran mejorar su reputación, por considerarse un recurso intangible estratégico en este sector, pueden hacerlo incrementando el compromiso asumido por la empresa en términos de RSC.

² El desarrollo sostenible se define como el equilibrio entre las dimensiones económica, social y medioambiental de la RSC (Epstein *et al.*, 2012).

La estructura del trabajo se describe a continuación. En primer lugar, se presenta de forma teórica la relación entre la RSC, los resultados económicos, y determinados recursos intangibles que pueden mediar esta relación, tales como la reputación corporativa. A continuación, se diseña la escala de medida de la RSC y se analiza empíricamente, con la técnica *SmartPLS*, la relación entre estas variables en el sector de las energías renovables en España. Para finalizar, se extraen algunas implicaciones prácticas y conclusiones sobre cómo la adopción de medidas socialmente responsables puede incrementar los resultados de la empresa en determinados sectores de actividad.

2. RELACIÓN ENTRE LA RSC Y LOS RESULTADOS ECONÓMICOS

La literatura sobre RSC señala relaciones de diferente tipo entre el desempeño de acciones socialmente responsables y los resultados financieros de la empresa (Margolis y Walsh, 2003; Orlitzky *et al.*, 2003; Allouche y Laroche, 2005; Herrera *et al.*, 2012). En definitiva, al analizar esta relación es necesario tener en cuenta no solo el signo, sino también la dirección causal de la misma (Miras *et al.*, 2011; Setó y Angla, 2011; Martínez-Campillo *et al.*, 2013). Algunos trabajos recientes contemplan un mapa con siete posibles relaciones entre ambas variables (ver por ejemplo Miras *et al.*, 2011 o Martínez-Campillo *et al.*, 2013). Sin embargo, se podrían añadir dos relaciones adicionales. Por un lado, lo que denominamos *hipótesis de las variables mediadoras*, que es el objetivo de análisis de este trabajo, y por otro lado la relación curvilínea en forma de U o de U invertida entre la RSC y los resultados, que fue analizada por Marom (2006) y Barnett y Salomon (2012) entre otros (véase el siguiente cuadro).

CUADRO 1: TIPOS DE RELACIÓN ENTRE LA RSC Y EL RENDIMIENTO FINANCIERO (RF)

SECUENCIA CAUSAL	SIGNO POSITIVO	SIGNO NEGATIVO	NEUTRAL
RSC→RF	1.Hipótesis del impacto social	2.Hipótesis del <i>trade-off</i>	8. Hipótesis de las variables “moderadoras” 9. Hipótesis de las variables “mediadoras”
RSC← RF	3.Hipótesis de la disponibilidad de fondos	4.Hipótesis del oportunismo de los directivos	
RSC↔RF	5.Sinergia positiva	6.Sinergia negativa	
RSC→RF	7. Relación curvilínea en forma de U o de U invertida		

Fuente: Elaboración propia a partir de Miras *et al.* (2011: 123) y Martínez-Campillo *et al.* (2013)

Cuando es el rendimiento financiero el considerado variable dependiente, se hace referencia a la relación positiva que está enmarcada en la *hipótesis del impacto social*. Dicha hipótesis establece que la adopción de medidas de RSC por parte de la empresa repercute positivamente en el rendimiento financiero de la misma (García-Castro *et al.*, 2010; Miras *et al.*, 2011). Así, niveles más altos (bajos) de RSC conducen a niveles más altos (bajos) de resultados financieros (Waddock y Graves, 1997; Orlitzky *et al.*, 2003; De la Cuesta, 2004; Nieto y Fernández, 2004; Tsoutsoura, 2004; Allouche y Laroche, 2005; Porter y Kramer, 2006; Guadamillas y Donate, 2011; Herrera *et al.*, 2012).

La Teoría de *Stakeholders* justifica esta relación positiva, ya que la RSC permite satisfacer las necesidades de los grupos de interés (Freeman, 1984), lo cual se traduce en una

buena reputación para la empresa e incrementa sus resultados financieros. Con el establecimiento gradual y voluntario de guías de RSC dirigidas a todos los grupos de interés de una organización se consigue motivar su participación a la hora de generar y compartir conocimientos, y también se fomenta la transparencia informativa y el establecimiento de relaciones estables con distintas instituciones para compartir conocimientos y aportar valor a la sociedad (Orlitzky *et al.*, 2003; Freeman *et al.*, 2010). Además se genera un *feedback* que hace que la empresa tenga la oportunidad de convertir las exigencias de los diferentes grupos de interés en iniciativas innovadoras y, por tanto, captar oportunidades de negocio que le permitan mejorar su competitividad global (Guadamillas y Donate, 2011). En definitiva, la aplicación de la RSC como inversión estratégica (postura *business case*), puede llevar a las empresas a conseguir capacidades únicas que les permita desarrollar una ventaja competitiva sostenible (McWilliams y Siegel, 2001; Herrera *et al.*, 2012).

Por su parte, la *hipótesis del trade-off* refleja un efecto negativo de la RSC sobre los resultados financieros. Establece que niveles más altos (bajos) de RSC conducen a niveles más bajos (altos) de resultado financiero (Boyle *et al.*, 1997; Wright y Ferris, 1997). Esta hipótesis es coherente con el planteamiento de Milton Friedman, según el cual los altos costes de las acciones de RSC reducen los beneficios de las empresas colocándolas en una situación de desventaja frente a otras (Friedman, 2007). Algunos autores argumentan que las empresas al tratar de ser socialmente responsables centran sus esfuerzos en otras áreas que no son las centrales del negocio, lo que termina reduciendo los beneficios empresariales, ya no se podrían realizar mejoras competitivas y sociales a la vez (Klassen y Whybark, 1999). Sin embargo, la mayoría de los trabajos empíricos rechazan la *hipótesis del trade-off* a favor de la *hipótesis del impacto social* (Orlitzky *et al.*, 2003; De la Cuesta, 2004; García-Castro *et al.*, 2010).

En el tercer supuesto, considerando las políticas de RSC como variable dependiente, la relación positiva vendría explicada por la *hipótesis de disponibilidad de fondos*, la cual señala que el comportamiento de las empresas a la hora de adoptar medidas de RSC depende de la disponibilidad de recursos financieros. Niveles más altos (bajos) de resultado financiero conducen a niveles más altos (bajos) de RSC. De este modo, si el desempeño financiero de una empresa es alto podría convertirse en un factor de fomento de las inversiones en actividades sociales, mientras que un nivel de resultados bajo podría actuar como un factor inhibitorio de las mismas (Preston y O'Bannon, 1997; Waddock y Graves, 1997).

Por su parte, la relación negativa tendría su fundamento en la *hipótesis del oportunismo de los directivos*, según la cual a mayor disponibilidad de fondos, menor adopción de medidas socialmente responsables. Este hecho se justifica por el conflicto de intereses entre los objetivos de los directivos, propietarios y otros grupos de interés con participación en la empresa. Bajo esta hipótesis, los directivos pueden perseguir sus propios objetivos privados, incluso en detrimento del resto de *stakeholders* o grupos de interés de la empresa. Así, cuando el desempeño económico de una empresa sea elevado, los directivos reducirán las actividades de RSC para maximizar sus ingresos personales a corto plazo (Martínez-Campillo *et al.*, 2013). Por el contrario, cuando el desempeño financiero sea bajo, los directivos intentarán justificar estos malos resultados embarcándose en programas sociales atractivos.

En el caso de que se trate de una relación bidireccional (Preston y O'Bannon, 1997; Orlitzky *et al.*, 2003; Allouche y Laroche, 2005; Martínez-Campillo *et al.*, 2013), se pueden establecer dos tipos de hipótesis. Por un lado, está la *hipótesis de sinergia positiva*, producto de la combinación de la *hipótesis de disponibilidad de fondos* con la *hipótesis del impacto social*, que establece que una buena política de RSC contribuye a un mayor rendimiento financiero, el cual a su vez permite llevar a cabo más acciones de RSC (círculo virtuoso). Por

otro lado, está la *hipótesis de sinergia negativa*, producto de la combinación de la *hipótesis del oportunismo de los directivos* y la *hipótesis del trade-off*, según la cual si las acciones de RSC influyen negativamente en los resultados financieros, las empresas dispondrán de menos recursos para poder adoptar medidas de RSC y, por lo tanto, este tipo de acciones se verán reducidas (círculo vicioso) (Orlitzky *et al.*, 2003: 406; Martínez-Campillo *et al.*, 2013).

En definitiva, pese a no existir consenso en el debate sobre la relación entre la adopción de medidas de RSC y los resultados económicos, la mayor parte de las investigaciones comparten que debería existir una relación positiva entre ambas variables (Waddock y Graves, 1997; Orlitzky *et al.*, 2003; García-Castro *et al.*, 2010). Así, se destaca, por ejemplo, que las empresas responsables son más transparentes y tienen menos riesgos de soborno y corrupción, lo que evita costes de gobierno corporativo (Freeman, 1984; Clarkson, 1995; De la Cuesta, 2004; Larrán *et al.*, 2013). Además la aplicación de controles medioambientales, aunque pueda suponer un coste a corto plazo, puede reportar beneficios a largo plazo si la variable medioambiental es percibida positivamente por los clientes (Lee, 2008). En definitiva, la gestión proactiva de los grupos de interés puede provocar una reducción del beneficio a corto plazo, pero el impacto a largo plazo de todas estas acciones puede ser positivo en términos de rentabilidad financiera (De la Cuesta, 2004; García-Castro *et al.*, 2010).

Las seis relaciones vistas hasta el momento establecen una relación lineal y directa entre la RSC y los resultados financieros (Preston y O'Bannon, 1997; Miras *et al.*, 2011; Martínez-Campillo *et al.*, 2013). Sin embargo, otros trabajos establecen que la relación entre ambas variables no es lineal, sino que se trata de una relación curvilínea (Marom, 2006; Barnett y Salomon, 2012). Por un lado, Marom (2006) concluye que la relación entre ambas variables adquiere forma de U invertida, es decir, que a mayor compromiso de la empresa en términos de RSC mejores resultados financieros, pero hasta un punto máximo, a partir del cual a medida que aumente la RSC el resultado financiero irá disminuyendo. Por otra parte, Barnett y Salomon (2012) afirman que existe una relación en forma de U entre ambas variables, de modo que aquellas empresas que asumen un compromiso muy bajo o muy alto con la RSC obtienen mejores resultados financieros que aquellas que asumen un compromiso moderado.

Sin embargo, también es necesario considerar que cierta línea de la literatura no encuentra una relación significativa entre la RSC y los resultados financieros (McWilliams y Siegel, 2000; Setó y Angla, 2011) y que ello podría explicarse tanto por la existencia de problemas metodológicos (Griffin y Mahon, 1997) como por la posibilidad de que se trate de una relación indirecta o moderada por otras variables (Orlitzky *et al.*, 2003; Gómez, 2008). Con la intención de justificar esta falta de significatividad en la relación RSC-resultados económicos, Miras *et al.* (2011, p. 124) en su revisión de los meta-análisis sobre RSC y rendimiento financiero, y basándose en el trabajo de Gómez (2008), añaden otro tipo de relación entre las medidas de RSC y el rendimiento financiero a la que llaman *hipótesis de las variables moderadoras*. Con ella pretenden explicar la falta de significatividad encontrada en dicha relación, debido a la existencia de variables que pueden ejercer un efecto de interacción y que pueden llevar a que la relación indirecta entre las acciones de RSC y el rendimiento financiero sea significativa. Trabajos previos han incluido como variables moderadoras de dicha relación la diferenciación de la industria (Hull y Rothenberg, 2008), la capacidad de innovación (Klassen y Whybark, 1999; McWilliams y Siegel, 2000; Hull y Rothenberg, 2008); la gestión de los beneficios (Prior *et al.*, 2008); o la gestión de los *stakeholders* (Van der Laan *et al.*, 2008), entre otras.

Recientes trabajos apuestan por otro tipo de relación adicional entre la RSC y los resultados económicos que, siguiendo el esquema planteado por Miras *et al.* (2011),

podríamos denominar *hipótesis de las variables mediadoras* y que es el objetivo de análisis de este trabajo. En este sentido, Surroca *et al.* (2010) examinan la relación entre los resultados de la RSC y los resultados económicos en 599 compañías industriales procedentes de 28 países, concluyendo que determinados recursos intangibles de la empresa (innovación, recursos humanos, reputación y cultura organizativa) actúan como variables mediadoras de dicha relación. Estos autores emplean una medida similar al KLD para medir el *Corporate Responsibility Performance*, basándose en 5 grupos de interés (empleados, clientes, proveedores, comunidad y medioambiente) y utilizando empresas pertenecientes a diversos sectores de actividad. Otros como Perrini *et al.* (2011) establecen en su meta-análisis que las prácticas de RSC influyen positivamente sobre los resultados empresariales a través de distintas variables, dependiendo del grupo de interés con el que se llevan a cabo. Así, sólo las prácticas de RSC con clientes y con el medioambiente mejoran los resultados empresariales a través de una mejora de la reputación corporativa.

También existen algunas investigaciones recientes llevadas a cabo con empresas españolas que analizan el efecto mediador de algunas variables en dicha relación. Por ejemplo, Gallardo-Vázquez *et al.* (2013), con una muestra de empresas pertenecientes a diversos sectores de actividad de la Comunidad Autónoma de Extremadura, afirman que la innovación actúa como variable mediadora en la relación RSC-resultados. Otros como Larrán *et al.* (2013), utilizando una muestra de 481 pymes ubicadas en la región de Murcia y pertenecientes a varios sectores, consideran que dicha relación está mediada por la capacidad relacional de las organizaciones. Sin embargo, no tenemos constancia de ningún trabajo previo que analice la relación entre la RSC, la reputación corporativa y los resultados económicos en el sector de las energías renovables en España, ni que para ello se haya desarrollado una escala de medida de la RSC en sectores concretos especialmente sensibles al desarrollo sostenible, tal como el escogido en este trabajo.

Las empresas, en muchos casos, asumen un comportamiento socialmente responsable que va más allá del estricto cumplimiento de las normas legales con el objetivo de mejorar su imagen, su reputación y su legitimidad ante los grupos de interés y, por lo tanto, para crear confianza y mejorar su posición competitiva en el mercado (Porter y Kramer, 2006). La confianza reduce los costes de oportunismo y junto con la cooperación puede considerarse una fuente de ventajas competitivas (Jones, 1995). Para algunos autores la importancia de la RSC se deriva de las ganancias en reputación y de la reducción de riesgos (por ejemplo medioambientales) por lo que ambas razones son complementarias e inseparables (Gómez, 2008; Larrán *et al.*, 2013). Por ello, tanto la confianza como la reputación pueden considerarse recursos intangibles estratégicos desde el punto de vista del EBR.

Existen múltiples trabajos que apuestan por una relación positiva entre RSC y reputación corporativa (Orlitzky *et al.*, 2003; De la Cuesta, 2004; Tsoutsoura, 2004; Bear *et al.*, 2010; Surroca *et al.*, 2010; Perrini *et al.*, 2011). Por ejemplo, Orlitzky *et al.* (2003) consideran que las acciones de RSC tienen repercusiones en la empresa tanto de carácter interno como externo. Desde un punto de vista interno, consideran que abordar medidas de RSC mejora el proceso de aprendizaje gracias a una mayor implicación de los empleados y a una mejor coordinación a través de la organización, sobre todo en entornos dinámicos y complejos. Por su parte, desde un punto de vista externo, cuando las empresas comunican sus políticas de RSC, esto les ayuda a construir imagen y reputación con respecto a sus grupos de interés.

Otros como Tsoutsoura (2004) afirman que las empresas socialmente responsables tienen mejor imagen de marca y reputación que las que no llevan a cabo este tipo de prácticas. Adicionalmente, esta investigadora señala que los consumidores valoran a las empresas con

una buena reputación en materia de responsabilidad social y les premian comprando sus productos. Por lo tanto, la reputación es un intangible que transmite a los distintos grupos de interés una imagen de seriedad, responsabilidad y compromiso con sus expectativas. Así, una empresa que tenga una buena reputación generará un clima de confianza con sus grupos de interés que le será útil en las relaciones establecidas con ellos (De la Cuesta, 2004; Tsoutsoura, 2004). Se trata en definitiva de abogar por la RSC como inversión estratégica, ya que puede llevar a las empresas a desarrollar capacidades únicas que les permitan conseguir ventajas competitivas sostenibles (McWilliams y Siegel, 2000).

Por lo tanto, en línea con la *hipótesis de las variables mediadoras*, planteamos que las iniciativas de RSC llevadas a cabo por una empresa influyen positivamente sobre sus resultados económicos de forma indirecta, a través de la generación de reputación corporativa en relación a sus grupos de interés. De esta manera establecemos que:

Hipótesis 1. La reputación corporativa ejerce un efecto mediador en la relación entre las prácticas de RSC desarrolladas por una empresa y sus resultados económicos.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Población y muestra

Este estudio se llevó a cabo en empresas relacionadas con la actividad de generación de energías renovables. En concreto, la población se divide en seis categorías: (1) compañías nacionales dedicadas a la producción de energía; (2) a la fabricación de componentes tecnológicos; (3) a la comercialización y exportación de dichos componentes; (4) al desarrollo de actividades de ingeniería, soluciones integrales e innovación; (5) consultoras energéticas y (6) empresas instaladoras y de mantenimiento. Se excluyeron los centros de investigación sin ánimo de lucro, las empresas con un solo trabajador autónomo y aquellas cuya actividad principal es la instalación eléctrica y de fontanería, ya que su única relación con este sector es la instalación de placas solares a nivel doméstico o la instalación de calderas bioenergéticas.

El número total de empresas que pasaron a formar parte de nuestra población fue de 726. El estudio se realizó entre septiembre y diciembre de 2012 a través de cuestionario *on-line* a directivos de empresa o unidad de negocio y se recogieron datos referentes a los años 2010, 2011 y 2012. Tras contacto y seguimiento telefónico, se recogieron 76 cuestionarios válidos, que representan el 10.47 por 100 de tasa de respuesta. Este es un porcentaje aceptable ya que la literatura referente a *management*, como consecuencia del escaso incentivo que supone para las empresas contestar a este tipo de encuestas, considera válida una tasa de respuesta comprendida entre el 10 y el 20 por 100 en trabajos empíricos con recogida de datos a través de cuestionarios (véanse, por ejemplo, Zahra y Bogner, 1999; Chow y Chen, 2012). El tamaño de las empresas que componen la muestra (medido por el número de empleados) así como la ficha técnica de la investigación se muestra en los siguientes cuadros:

CUADRO 2: CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA					
Caracterización de la muestra	De 1 a 9 empleados	De 10 a 49 empleados	De 50 a 199 empleados	200 y más empleados	TOTAL
Número de empresas	30	24	8	14	76

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 3: FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Población	726 Empresas del sector de las energías renovables
Ámbito geográfico	España
Tamaño muestral	76 empresas
Unidad de análisis	Directivos de empresa o unidad de negocio
Método recogida de información	Cuestionario online y contacto telefónico
Tasa de respuesta	10.47% (76 de 726)
Error muestral	10.64%
Nivel de confianza	95%; $z= 1.96$; $p=q=0,5$
Fecha trabajo de campo	Septiembre- diciembre 2012

Fuente: Elaboración propia

3.2. Medida de las variables

A partir de una revisión de la literatura previa, se construyeron una serie de escalas multi-ítem para medir las tres dimensiones de la RSC, la reputación corporativa y los resultados económicos. Cada uno de los ítems se estableció en base a una escala Likert (1 “importancia concedida muy baja” y 5 “importancia concedida muy alta”).

3.2.1. Medida de la RSC

Este trabajo ha seguido una perspectiva de elaboración del constructo de la RSC a partir de las dimensiones más aceptadas por la literatura (medioambiental, económica y social). Para ello, nos hemos basado en las medidas previamente elaboradas por Spiller (2000), Bansal (2005) y Chow y Chen (2012), a partir de las cuales se ha diseñado una escala de 9 ítems para medir la dimensión medioambiental de la RSC, 8 ítems para la dimensión económica y 6 ítems para la dimensión social.

a) Dimensión medioambiental de la RSC

Para medir esta dimensión de la RSC se ha intentado recoger, en la medida de lo posible, la importancia que la empresa otorga a las medidas de RSC medioambiental y el grado con el que las aplica en la práctica. La escala, basada y adaptada de las de Spiller (2000), Bansal (2005) y Chow y Chen (2012), incluye aspectos relativos a los esfuerzos por reducir impactos negativos sobre el medioambiente, la elección de proveedores ambientalmente responsables o el uso de inputs respetuosos con el medioambiente (ver anexo).

b) Dimensión económica de la RSC

En este caso, lo que se intenta recoger es la aportación de las actividades económico-funcionales de la empresa desde un punto de vista de desempeño social (De la Cuesta, 2004). De esta manera, se han intentado recoger ítems relativos a la mejora que implica para los grupos de interés el desarrollo de las actividades de la empresa, como el fortalecimiento de relaciones con la comunidad, los beneficios aportados a los empleados, o la mejora de las condiciones de vida de los clientes finales (Porter y Kramer, 2006) (ver anexo).

c) Dimensión social de la RSC

La escala para esta dimensión se adaptó de la existente de Chow y Chen (2012). Seis ítems componen la medida, intentando reflejar la mayor o menor preocupación social de la empresa, y entre los que podemos destacar los esfuerzos por conocer las necesidades de los grupos de interés, la protección de derechos o el compromiso con la comunidad con respecto al desarrollo de acciones que mejoran la calidad de vida de los ciudadanos (ver anexo).

3.2.2. Medida de la Reputación corporativa

Con respecto a la variable reputación corporativa, se ha prestado atención fundamentalmente a los aspectos relativos a los productos, a la gestión de la empresa y los aspectos de imagen desde el punto de vista de solidez financiera (Delgado *et al.*, 2011). Desde un enfoque de recursos, esta variable ha sido caracterizada fundamentalmente como un recurso intangible con alto valor estratégico (Carmeli y Tishler, 2004). Por tanto, se ha adaptado la escala de tres ítems utilizada por Delgado *et al.* (2011), con un formato Likert de 5 puntos, con 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo (ver la lista de ítems en el anexo).

3.2.3. Medida de los Resultados económicos

La medida de los resultados se ha visto envuelta en continuas discusiones y debates sobre aspectos relacionados con la base conceptual para la valoración de los mismos (Venkatraman y Ramanujam, 1986, p. 801). En este trabajo se ha optado por una medida compuesta adaptada del trabajo de Donate y Guadamillas (2008), intentando recoger diferentes aspectos relativos al rendimiento financiero y competitivo relativo a la rentabilidad y al crecimiento de las ventas. Además, la medida incluye aspectos tanto absolutos como relativos –esto es, una comparación con los resultados de los competidores o la media del sector. En concreto, se incluyeron 9 ítems con un formato Likert, donde 1= valoración muy baja y 5= valoración muy alta.

3.2.4. Variables de control

La variable tamaño (medida como el logaritmo neperiano del número de trabajadores que posee la empresa) se ha incluido en el modelo como variable de control, ya que tanto los resultados económicos como los resultados sociales suelen estar influidos por la dimensión de la empresa (Waddock y Graves, 1997; Zahra y Bogner, 1999; Surroca *et al.*, 2010; Miras *et al.*, 2011).

4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO Y RESULTADOS

El contraste de hipótesis se ha llevado a cabo a través de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Concretamente, la técnica utilizada ha sido PLS (mínimos cuadrados parciales), que es particularmente útil cuando se trata de analizar investigaciones de carácter predictivo relativamente complejas (por ejemplo con relaciones de mediación o con constructos formativos de segundo orden) y cuando el tamaño muestral es reducido. El software utilizado fue SmartPLS 2.0, desarrollado por Ringle, Wende y Will (2005).

Dado que SmartPLS es un modelo de estimación y análisis SEM, utiliza el proceso de estimación en dos pasos (Chin *et al.*, 2003). En primer lugar, se estima el modelo de medida, donde se determina la relación entre los indicadores y el constructo latente. En segundo lugar,

se realiza la estimación del modelo estructural, donde se evalúan las relaciones entre los constructos, a través de los coeficientes *path* y su nivel de significación.

4.1. Modelo de medida

4.1.1. Validez y fiabilidad de las medidas reflectivas

Para analizar las medidas reflectivas en PLS se establece el examen de fiabilidad, a través de la consistencia interna, y la validez convergente y discriminante (Fornell y Larcker, 1981; Tenenhaus *et al.*, 2005). Con ello se analiza si los conceptos teóricos están medidos correctamente a través de las variables observadas.

a) Fiabilidad

Los valores de los indicadores de fiabilidad se muestran en el cuadro 4. En dicho cuadro se observa que tanto los índices de fiabilidad compuesta como los α de Cronbach tienen una alta consistencia interna en los cinco constructos reflectivos analizados, ya que todas las medidas de fiabilidad superan los niveles recomendados. Por su parte, los valores del índice de fiabilidad compuesta superan incluso el umbral más estricto de 0.8 propuesto por Nunnally (1978), siendo superiores a 0.89 en todos los casos. Estos resultados confirman que los constructos empleados en este trabajo son fiables, lo que verifica, por tanto, la consistencia interna de las variables del modelo.

**CUADRO 4: ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA:
FIABILIDAD Y VALIDEZ CONVERGENTE**

	α de Cronbach	Fiabilidad compuesta (IFC)	AVE
RSC ambiental	0.925	0.9386	0.6571
RSC económica	0.8467	0.8922	0.6259
RSC social	0.8644	0.9023	0.6492
Reputación corporativa	0.8938	0.9339	0.825
Resultados económicos	0.9573	0.964	0.7494

Fuente: Elaboración propia

b) Validez

En este caso, se considera que hay validez convergente cuando los ítems se correlacionan estrechamente con los constructos teóricos (Gefen y Straub, 2005). El primer criterio de validez se establece a través del análisis de las cargas factoriales (Chin, 1998). Cuanto mayores son, mayor es la evidencia de la unidimensionalidad del constructo. En el proceso de depuración de ítems se han eliminado cinco de los veintitrés ítems de la variable RSC (RSCe3, RSCe4, RSCe5, RSCs1 y RSCa4)³ por mostrar cargas elevadas en las tres dimensiones analizadas.

La validez convergente de los constructos reflectivos también se puede analizar a través de la varianza extraída promedio (Average Variance Extracted- AVE). La validez convergente se considerará adecuada cuando el indicador AVE alcance valores superiores a

³ Los ítems eliminados están marcados con un asterisco en el anexo.

0.5 (Fornell y Larcker, 1981; Chin, 1998). En este trabajo, los resultados obtenidos en dicho análisis son satisfactorios para todas las variables analizadas, ya que los valores son superiores al valor mínimo recomendado de 0.5 (ver cuadro 4). Por lo tanto, los valores obtenidos con ambos métodos de análisis permiten afirmar la existencia de validez convergente en los cinco constructos reflectivos analizados.

Por otro lado, para que exista validez discriminante en un constructo han de darse correlaciones débiles entre sus indicadores y otros constructos que midan fenómenos diferentes (Barclay *et al.*, 1995, p. 297). La validez discriminante se analiza mediante dos métodos indicados por Gefen y Straub (2005). En primer lugar, a través del análisis de las correlaciones entre los indicadores y los constructos, a través de la observación de las correlaciones cruzadas entre todos los ítems y los distintos constructos (*cross-loading*). En nuestro caso, podemos afirmar que los cinco constructos reflectivos manifiestan mayores correlaciones con sus indicadores de medida que con el resto de indicadores del modelo, lo que indica la existencia de validez discriminante.

Un segundo método determina que existe validez discriminante cuando la varianza extraída promedio (AVE) de la variable latente es mayor que el cuadrado de las correlaciones entre dicho constructo con el resto de variables latentes, lo que indica que el constructo comparte una mayor cantidad de varianza con sus propios indicadores que con el resto de indicadores del modelo. En este sentido, tal y como se observa en el cuadro 5, los valores en la diagonal principal son superiores a los valores que se encuentran fuera de ella, lo que indica que también en este caso se obtienen valores satisfactorios al analizar la validez discriminante.

CUADRO 5: VALIDEZ DISCRIMINANTE

	Media	Desv. típica	RSC ambiental	RSC económica	RSC social	Resultados económicos	Reputación corporativa
RSC ambiental	3.77	1.17	0.8106				
RSC económica	3.42	1.21	0.6433	0.7911			
RSC social	3.54	1.17	0.7549	0.7616	0.8057		
Resultados económicos	3.69	0.95	0.1337	0.359	0.264	0.8657	
Reputación corporativa	3.08	0.95	0.4284	0.5736	0.4782	0.5507	0.9083

Diagonal: raíz cuadrada de la varianza extraída promedio (AVE)

Debajo de la diagonal: correlaciones entre factores

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Validez de las medidas formativas

A diferencia de los indicadores reflectivos, donde la multicolinealidad entre indicadores es deseable, en los constructos formativos el exceso de multicolinealidad puede desestabilizar el modelo y suponer un problema, ya que dificulta la separación de las influencias distintivas de cada indicador sobre la variable latente. Sobre este planteamiento, algunos autores sugieren utilizar el índice de inflación de la varianza (VIF) para asegurar que no existe multicolinealidad (Diamantopoulos y Siwau, 2006). Este estadístico mide el efecto de la colinealidad entre variables independientes de un modelo de regresión. Para algunos autores

es recomendable que su valor en constructos formativos sea inferior a 3.3, lo que indicaría la ausencia de multicolinealidad (Petter *et al.*, 2007). Sin embargo, otros trabajos consideran aceptables valores del VIF inferiores a 5 (Hair *et al.*, 2013: 7), o inferiores a 10 (Diamantopoulos y Siwau, 2006).

Solamente uno de los tres valores del VIF referentes a la RSC (la dimensión social) ha superado el valor de 3.3, alcanzando un valor de 3.52, que sigue estando por debajo del valor 5 fijado por Hair *et al.* (2013) y muy por debajo del valor 10 fijado por Diamantopoulos y Siwau (2006), lo que nos lleva a confirmar la ausencia de multicolinealidad.

Para analizar la significación de los pesos de los indicadores se emplea el estadístico *t de Student*. Tal y como se observa en la figura 1, las tres dimensiones de la RSC (constructo de segundo orden de tipo reflectivo-formativo⁴) muestran una alta contribución en la medición de la variable latente.

4.2. Análisis del modelo estructural

El modelo estructural evalúa el peso y la magnitud de las relaciones entre las distintas variables. La bondad del ajuste del modelo es comprobada a través del análisis del estadístico *t de Student*, el nivel de significación de los parámetros *path* y el valor R^2 para cada variable dependiente. Así, se aceptarán aquellos coeficientes *path*, y por extensión las hipótesis planteadas, que sean significativos según una distribución *t de Student* de dos colas con n-1 grados de libertad (véase cuadro 6 y figura 1).

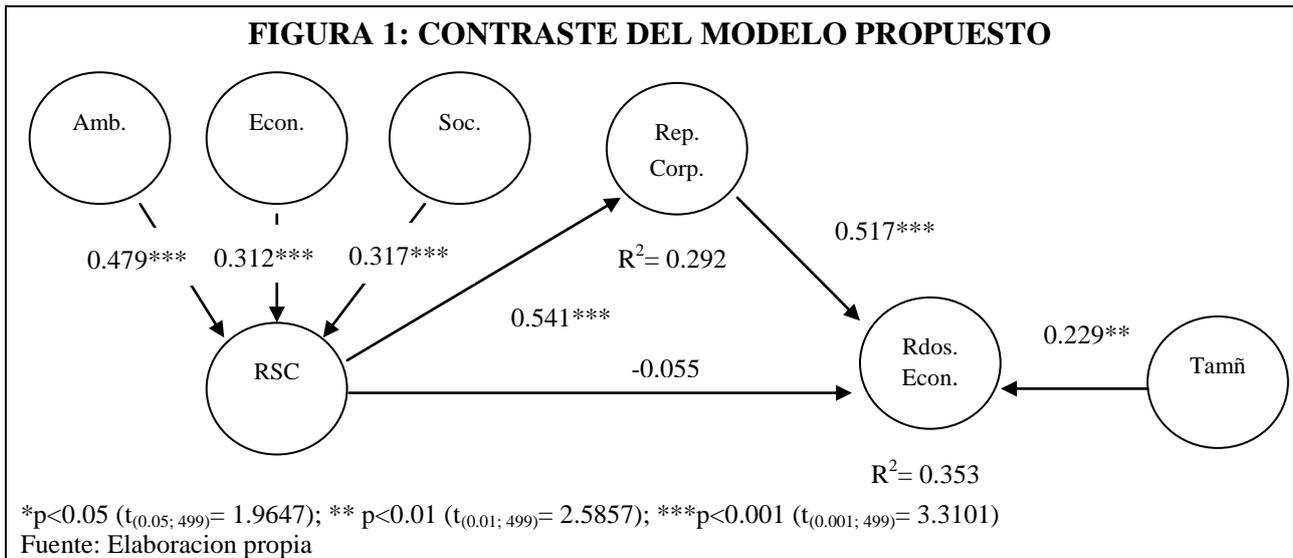
CUADRO 6: CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Hipótesis	Relación	Coefficientes <i>path</i>	Valor t (<i>Bootstrap</i>)	Contraste de hipótesis
H1	RSC → Reputación corporativa	0.541***	5.995	Se acepta
	Reputación corporativa → Resultados económicos	0.517***	4.624	

* $p < 0.05$ ($t_{(0.05; 499)} = 1.9647$); ** $p < 0.01$ ($t_{(0.01; 499)} = 2.5857$); *** $p < 0.001$ ($t_{(0.001; 499)} = 3.3101$)

Fuente: Elaboración propia

⁴ Tras dividir los indicadores de RSC en tres grupos o categorías (medioambiental, económica y social), se determina que el primer orden de las tres dimensiones es reflectivo, ya que si varía cualquiera de los ítems de una dimensión en concreto, el resto de ítems que miden esta dimensión variarán en el mismo sentido. En el siguiente paso, se determina que el segundo orden es formativo porque si varía una de las dimensiones del constructo va a variar el significado global del mismo, aunque eso no implica que las otras dos dimensiones deban variar de forma similar (Jarvis *et al.*, 2003).



En la figura anterior se observa que al introducir la reputación corporativa en el análisis, la relación directa entre la RSC y los resultados económicos deja de ser significativa como consecuencia del efecto mediador total que ejerce la reputación corporativa entre ambas variables⁵.

En este sentido, cuando se interpretan los coeficientes *path*, se observa que éstos superan el valor de 0.3, demostrándose la existencia de una estrecha relación entre la RSC y la reputación corporativa; y entre esta última y los resultados económicos, por lo que se acepta la hipótesis de mediación total. Además, la técnica *bootstrapping* nos muestra que la hipótesis planteada se acepta con un nivel de significación del 99.9 por 100, por lo que se puede afirmar que la RSC contribuye a mejorar la reputación corporativa de las empresas ($\beta=0.541$; $p<0.001$) y ésta los resultados económicos ($\beta=0.517$; $p<0.001$). Teniendo en cuenta el efecto total (efecto directo e indirecto) de la RSC sobre los resultados económicos se obtiene que dicho efecto alcanza un valor de 0.2249 (véase el siguiente cuadro).

CUADRO 7: EFECTOS TOTALES

	RSC	Reputación corporativa	Resultados económicos
RSC	0	0.5408	0.2249
Reputación corporativa	0	0	0.517
Tamaño empresarial	0	0	0.229

Fuente: Elaboracion propia

En segundo lugar, se analiza la varianza explicada. La bondad de un modelo se determina a través de la fortaleza de cada relación estructural y se analiza utilizando el valor de R^2 para cada constructo dependiente. Según Falk y Miller (1992), estos valores deben ser superiores a 0.1 para poder considerar que el modelo tiene suficiente capacidad predictiva. En este estudio, tal y como se puede apreciar en la figura 1, el modelo presenta un adecuado

⁵ Por el contrario, si tanto la relación directa como la relación indirecta (considerando la reputación corporativa como variable mediadora) fuesen significativas, estaríamos frente a un efecto mediador parcial (Wetzels *et al.*, 2009).

poder predictivo, ya que la RSC es capaz de explicar el 29.2 por 100 de la varianza de la reputación corporativa, y ésta a su vez explica el 35.3 por 100 de la varianza de los resultados económicos. Cabe mencionar que la RSC está explicada al 100 por 100 por sus tres dimensiones porque así se ha determinado desde un punto de vista teórico.

Finalmente, el tamaño (medido como el logaritmo neperiano del número de empleados de la empresa) se ha incluido en el modelo como variable de control. Investigaciones previas ponen de manifiesto que las grandes empresas suelen obtener mayores resultados económicos, sociales y medioambientales como consecuencia de una mayor disponibilidad de recursos, lo que les permite desarrollar más actividades de RSC (Guoyou *et al.*, 2013). En este estudio los resultados muestran que el tamaño empresarial influye positivamente sobre los resultados económicos ($\beta=0.229$; $p<0.01$). Sin embargo, la inclusión de esta variable de control en el modelo no modifica la significación de las relaciones entre la RSC, la reputación corporativa y los resultados económicos.

5. CONCLUSIONES

Entre los principales motivos por los que la literatura no ofrece resultados concluyentes en cuanto a la relación entre RSC y resultados económicos se encuentra la existencia de variables que pueden intervenir en dicha relación, mediándola o moderándola (Hull y Rothenberg, 2008; Van der Laan *et al.*, 2008; Surroca *et al.*, 2010; Miras *et al.*, 2011; Larrán *et al.*, 2013). La aplicación de medidas socialmente responsables no se traduce únicamente en un posicionamiento ético o moral por parte de la empresa, sino también en la generación de intangibles de elevado valor estratégico, tales como la reputación corporativa. En este sentido, la principal contribución de este trabajo es la de mostrar que la relación RSC-resultados económicos no es directa, sino que se encuentra totalmente mediada por la reputación corporativa en el sector de las energías renovables en España.

Este trabajo se ha basado en el EBR y la Teoría de *Stakeholders* para argumentar que las empresas socialmente responsables son capaces de generar recursos intangibles tales como (buena) reputación corporativa, que se traducen en mejores resultados económicos. La importancia que ha adquirido la RSC en los últimos años está relacionada con los beneficios que ocasiona en términos de reputación y de reducción de riesgos empresariales (por ejemplo de carácter medioambiental), por lo que pueden considerarse ambas razones como complementarias (Gómez, 2008). La reputación es un intangible que transmite a los distintos grupos de interés una imagen de seriedad, responsabilidad y compromiso con sus expectativas, de modo que aquellas empresas con mejor reputación generarán un clima de confianza con sus grupos de interés que les será útil en la gestión de las relaciones establecidas.

Trabajos previos señalan que las empresas socialmente responsables tienen mejor imagen de marca y reputación que aquellas menos comprometidas con la RSC (Tsoutsoura, 2004; Surroca *et al.*, 2010; Herrera *et al.*, 2012). Otros sostienen que los resultados sociales derivados de la implementación de la RSC contribuyen a atraer y retener empleados de gran calidad, a atraer socios comerciales, a reducir los riesgos del negocio, a aumentar la eficiencia empresarial y también contribuyen a aumentar las oportunidades de mercado de la empresa (Surroca *et al.*, 2010; Guadamillas y Donate, 2011). Ello es posible porque, entre otros aspectos, las empresas que adoptan medidas de RSC pueden mejorar las relaciones con sus *stakeholders* y evitar así conflictos de interés. En este sentido, las empresas intentarán desarrollar recursos intangibles, tales como una buena reputación corporativa, con el objetivo

de conseguir ventajas competitivas sostenibles que aprovecharán para diferenciarse de sus competidores y mejorar sus resultados económicos.

Con base en los resultados obtenidos y a la revisión de la literatura que se ha realizado, podemos señalar entre las implicaciones prácticas de este trabajo que las medidas socialmente responsables adoptadas por las empresas del sector de las energías renovables en España impactan positivamente en sus cuentas de resultados. En definitiva, el mayor compromiso asumido por la empresa en términos de RSC, con el objetivo de conseguir prosperidad económica, calidad medioambiental y justicia social, tiene un efecto positivo sobre su reputación corporativa, lo que le servirá como elemento de diferenciación frente a sus competidores y como consecuencia contribuirá a mejorar sus resultados económicos.

Desde un punto de vista académico y con el objetivo de analizar la falta de significación encontrada en algunas investigaciones previas cuando se ha analizado la relación RSC-resultados económicos (Lee, 2008; García-Castro *et al.*, 2010; Setó y Angla, 2011), destacamos la necesidad de realizar estos estudios en sectores de actividad concretos, así como la importancia de estudiar el efecto mediador que provocan algunas variables en dicha relación. Por lo tanto, hay dos motivos fundamentales que nos han llevado a desarrollar este trabajo. En primer lugar, la recomendación de algunos investigadores que apuntan que el estudio de la relación RSC-resultados tendrá mayor consistencia si se toman como referencia sectores concretos especialmente sensibles a las actividades de RSC (Mishra y Suar, 2010). En este sentido, existen trabajos que utilizan muestras de empresas españolas para analizar la relación RSC-resultados, pero lo hacen desde un punto de vista regional, no sectorial (Gallardo-Vázquez *et al.*, 2013; Larrán *et al.*, 2013). Así pues, la ausencia de trabajos empíricos previos que analicen esta relación en el sector de las energías renovables en España nos motivó a realizarlo. La otra razón que nos ha llevado a desarrollar esta investigación es analizar la generación de reputación corporativa a través del desarrollo de prácticas de RSC en sectores fuertemente relacionados con el desarrollo sostenible, para cuyas empresas tener una buena reputación se considera un recurso estratégico y un elemento de diferenciación.

Por otro lado, teniendo en cuenta que la RSC puede ser entendida de manera distinta en diferentes culturas y países (Gao, 2009), resulta imprescindible elaborar escalas de medida para este concepto adaptadas a la idiosincrasia de cada cultura. Por lo tanto, otra contribución académica de este artículo es la aportación de una escala válida y fiable para medir la RSC, especialmente en el sector de las energías renovables en España, para el que no existe un índice de referencia. Sin embargo, también cabe destacar la potencial aplicabilidad de esta medida a otros tipos de empresas no incluidas en índices bursátiles éticos, ya que contempla los principales aspectos relativos a la triple línea de resultados (económico, social y medioambiental). Existen trabajos empíricos relativamente recientes, elaborados con muestras de empresas españolas, que han utilizado la reputación corporativa como variable *proxy* para medir la RSC (Setó y Angla, 2011), quizá por la ausencia de escalas válidas y fiables apropiadas para tal fin. Pero también existe un trabajo actual que utiliza una muestra de empresas extremeñas para elaborar y validar una escala de medida de la RSC basada en la triple línea de resultados (Gallardo-Vázquez *et al.*, 2013). Este hecho pone de manifiesto que la investigación está avanzando en ese sentido por la necesidad imperante de desarrollar escalas adaptadas a las empresas españolas para medir la RSC.

Como principal limitación de este trabajo señalamos que se trata de una investigación de carácter transversal, lo que puede provocar que no se recojan algunos efectos derivados de la aplicación de medidas socialmente responsables que, al diferirse en el tiempo, son importantes para la generación de resultados y la ventaja competitiva en un sentido dinámico. Aunque este problema se ha intentado remediar, en cierta medida, con la inclusión de retardos

(3 años) para las variables, los estudios de carácter longitudinal que abarcan periodos de tiempo más amplios podrían ser más adecuados para recoger las consecuencias de la inversión en medidas socialmente responsables y la acumulación de activos. Sin embargo, el gran problema de los mismos es la dificultad para acceder a ciertos datos procedentes de fuentes primarias en distintos periodos de tiempo. En nuestro caso, la totalidad de los datos proceden de estas fuentes, por lo que la transversalidad de la investigación ha sido en cierta medida forzada por las características específicas de la investigación.

Otra limitación adicional surge porque la recogida de datos se ha realizado en un momento de cambios económicos y legales en el sector de las energías renovables (años 2010-2012), por lo que es probable que los resultados alcanzados puedan haberse visto afectados por este hecho.

La propuesta de líneas de investigación futuras tiene, en su mayor parte, una relación directa con las limitaciones señaladas anteriormente. Así, en primer lugar, el desarrollo de investigaciones de carácter longitudinal es un reto importante en el ámbito de la RSC. La replicación de la investigación en otros ámbitos (por ejemplo, en otros sectores) también sería una opción factible que implicaría la validación de los resultados obtenidos y que nos permitiría comprobar la adaptabilidad de la escala desarrollada en este trabajo. Asimismo, se podrían incluir otras variables en el modelo con el fin de obtener una imagen más completa de las causas y los efectos de la RSC tales como el capital social generado, el dinamismo del entorno o la estrategia de innovación perseguida por la empresa.

En general, este trabajo pretende contribuir al debate que gira en torno a la relación RSC-resultados económicos, con el objetivo de dar a conocer las formas más efectivas de gestión que las organizaciones pertenecientes a sectores en crecimiento y aquellas preocupadas por el desarrollo sostenible pueden emplear para mejorar su reputación con el fin de obtener ventajas competitivas que conduzcan a alcanzar mejores resultados económicos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Allouche, J. y Laroche, P. (2005): "A Meta-Analytical Investigation of the Relationship between Corporate Social and Financial Performance", *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, vol. 57 (1), pp. 8-41.
- Bansal, P. (2005): "Evolving Sustainably: A Longitudinal Study of Corporate Sustainable Development", *Strategic Management Journal*, vol. 26, pp. 197-218.
- Barclay, D., Higgins, C. y Thomson, R. (1995): "The partial least squares (PLS) approach to causal modelling: Personal computer adoption and use as an illustration", *Technology Studies*, vol. 2 (2), pp. 285-309.
- Barnett, M. y Salomon, R.M. (2012): "Does it Pay to be Really Good? Addressing the Shape of the Relationship between Social and Financial Performance", *Strategic Management Journal*, vol. 33 (11), pp. 1304-1320.
- Bear, S., Rahman, N. y Post, C. (2010): "The impact of board diversity and gender composition on corporate social responsibility and firm reputation", *Journal of Business Ethics*, vol. 97 (2), pp. 207-221.
- Boyle, E.J., Higgins, M.M. y Rhee, G.S. (1997): "Stock market reaction to ethical initiatives of defense contractors: Theory and evidence", *Critical Perspectives on Accounting*, vol. 8 (6), pp. 541-561.

- Carmeli, A. y Tishler, A. (2004): "The relationships between intangible organizational elements and organizational performance", *Strategic Management Journal*, vol. 25, pp. 1257-1278.
- Chang, D. y Kuo, L.R. (2008): "The effects of sustainable development on firms' financial performance: An empirical approach", *Sustainable Development*, vol. 16, pp. 365-380.
- Chin, W.W. (1998): "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling", *MIS Quarterly*, vol. 22 (1), pp. 7-16.
- Chin, W.W., Marcolin, B.L. y Newsted, P.R. (2003): "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-mail Emotion/Adoption Study", *Information Systems Research*, vol. 14 (2), pp. 189-217.
- Chow, W. S. y Chen, Y. (2012): "Corporate Sustainable Development: Testing a New Scale Based on the Mainland Chinese Context", *Journal of Business Ethics*, vol. 105, pp. 519-533.
- Clarkson, M.B.E. (1995): "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance", *Academy of Management Review*, vol. 20 (1), pp. 65-91.
- De la Cuesta, M. (2004): "El porqué de la responsabilidad social corporativa", *Boletín Económico del ICE*, nº 2813.
- Delgado, M., Martín, G., Navas, J.E. y Cruz, J. (2011): "Capital Social, Capital Relacional e Innovación Tecnológica. Una Aplicación al Sector Manufacturero Español de Alta y Media-alta Tecnología", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. 14 (4), pp. 207-221.
- Diamantopoulos, A., Reynolds, N.L. y Simintiras, A.C. (2006): "The impact of Response Styles on the Stability of Cross-national Comparisons", *Journal of Business Research*, vol. 59 (8), pp. 925-935.
- Donate, M.J. y Guadamillas, F. (2008): "La Relación entre la Postura Tecnológica de la Empresa y su Estrategia de Conocimiento: Un Análisis de su Efecto en los Resultados Empresariales", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 17 (4), pp. 29-54.
- Elkington, J. (2004): "Enter the triple bottom line", en: *The triple bottom line: Does it all add up*, Ed. EarthScan, London, pp. 1-16.
- Epstein, M.J., Buhovac, A.R. y Yuthas, K. (2012): "Managing Social, Environmental and Financial Performance Simultaneously", *Long Range Planning*, (en prensa) <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2012.11.001>.
- Falk, R.F. y Miller, N.B. (1992): *A Primer for Soft Modeling*. University of Akron Press, Akron.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, vol. 18 (1), pp. 39-50.
- Freeman, R.E. (1984): *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston.
- Freeman, R.E., Harrison, J.S., Wicks, A.C., Parmar, B.L. y De Colle, S. (2010): *Stakeholder Theory. The State of the Art*. Cambridge University Press.

- Friedman, M. (2007): *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. Corporate Ethics and Corporate Governance*. Springer Berlin Heidelberg, pp. 173-178.
- Gallardo-Vázquez, D., Sánchez-Hernández, M.I. y Corchuelo-Martinez-Azua, M.B. (2013): “Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la Responsabilidad Social Corporativa y otras variables estratégicas de la empresa”, *Revista de Contabilidad*, vol. 16 (1), pp. 11-23.
- Gao, Y. (2009): “Corporate social performance in China: Evidence from large companies”, *Journal of Business Ethics*, vol. 89, pp. 23–35.
- García-Castro, R., Ariño, M. y Canela, M. (2010): “Does Social Performance Really Lead to Financial Performance? Accounting for Endogeneity”, *Journal of Business Ethics*, vol. 92, pp. 107-126.
- Gefen, D. y Straub, D. (2005): “A Practical Guide to Factorial Validity using PLS-graph: Tutorial and Annotated Example”, *Communications of the Association for Information Systems*, nº 16, pp. 91-109.
- Gómez, F. (2008): “Responsabilidad Social Corporativa y Performance Financiero: treinta y cinco años de investigación empírica en busca de un consenso”, *Principios: Estudios de Economía Política*, nº 11, pp. 5-22.
- Griffin, J.J. y Mahon, J.F. (1997): “The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-five Years of Incomparable Research”, *Business and Society*, vol. 36 (1), pp. 5-31.
- Guadamillas, F. y Donate, M.J. (2011): “Ethics and Corporate Social Responsibility Integrated into Knowledge Management and Innovation Technology: A Case Study”, *Journal of Management Development*, vol. 30 (6), pp. 569-581.
- Guerras L.A. y Navas, J.E. (2007): *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones*, Thomson Cívitas, Madrid, 4ª ed.
- Guoyou Q., Saixing Z., Chiming T., Haitao Y. y Hailiang Z. (2013): “Stakeholders' influences on corporate green innovation strategy: A case study of manufacturing firms in China”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 20 (1), pp. 1-14.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. y Sarstedt, M. (2013): “Editorial Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance”, *Long Range Planning*, vol. 46, pp. 1-12.
- Hart, S. L. y Sharma, S. (2004): “Engaging Fringe Stakeholders for Competitive Imagination”, *Academy of Management Executive*, vol. 18 (1), pp. 7-18.
- Herrera, J.; Larrán, M., y Martínez-Martínez, D. (2013): “Relación entre responsabilidad social y performance en las pequeñas y medianas empresas: Revisión bibliográfica”, *Cuadernos de Gestión*, vol. 13 (2), pp. 39-65.
- Hull, C.E. y Rothenberg, S. (2008): “Firm Performance: The Interactions of Corporate Social Performance with Innovation and Industry Differentiation”, *Strategic Management Journal*, vol. 29 (7), pp. 781-789.
- Jarvis, C.B.; Mackenzie, S.B.; Podsakoff, P.M. (2003): “A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, vol. 30 (2), pp. 199- 218.
- Jones, M.T. (1995): “Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics”, *Academy of Management Review*, vol. 20 (2), pp. 404-437.

- Karake, Z.A. (1998): "An Examination of the Impact of Organizational Downsizing and Discrimination Activities on Corporate Social Responsibility as Measured by a Company's Reputation Index", *Management Decision*, vol. 36, pp. 206-216.
- Klassen, R.D. y Whybark, D.C. (1999): "The impact of Environmental Technologies on Manufacturing Performance", *Academy of Management Journal*, vol. 42, pp. 599-615.
- Larrán, M., Herrera, J. y Martínez, D. (2013): "Relación entre la RSE y el performance competitivo en la pequeña y mediana empresa: Un estudio empírico", *AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, nº 104, pp. 9-12
- Lee, M-D.P. (2008): "A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead", *International Journal of Management Reviews*, vol. 10 (1), pp. 53-73.
- MacGregor, S. y Fontrodona, J. (2008): "Exploring the Fit between CSR and Innovation", Working Paper-759, IESE Business School-University of Navarra.
- Margolis, J. y Walsh, J.P. (2003): "Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business", *Administrative Science Quarterly*, vol. 48 (2), pp. 268-305.
- Marom, I.Y. (2006): "Toward a Unified Theory of the CSP-CFP Link", *Journal of Business Ethics*, vol. 67 (2), pp.191-200.
- Martínez-Campillo, A, Cabeza-García, L. y Marbella-Sánchez, F. (2013): "Responsabilidad Social Corporativa y Resultado Financiero: Evidencia sobre la Doble Dirección de la Causalidad en el Sector de las Cajas de Ahorros", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. 16 (1), pp. 54-68.
- McWilliams, A. y Siegel, D. (2000): "Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification?", *Strategic Management Journal*, vol. 21 (5), pp. 603-609.
- McWilliams, A. y Siegel, D. (2001): "Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective", *Academy of Management Review*, vol. 26 (1), pp. 117-127.
- McWilliams, A.; Siegel, D.S. y Wright, P.M. (2006): "Corporate Social Responsibility: Strategic Implications", *Journal of Management Studies*, vol. 43 (1), pp. 1-18.
- Miras, M.M.; Carrasco, A. y Escobar, B. (2011): "Una revisión de los meta-análisis sobre responsabilidad social corporativa y rendimiento financiero", *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, nº 1, pp. 118-132.
- Mishra, S y Suar, D. (2010): "Does Corporate Social Responsibility Influence Firm Performance of Indian Companies?", *Journal of Business Ethics*, vol. 95 (4), pp. 571-601.
- Nieto, M. y Fernández, R. (2004): "Responsabilidad Social Corporativa: La Última Innovación en Management", *Universia Business Review*, nº 1, pp. 28-39.
- Nunnally, J.C. (1978): *Psychometric Theory*, Ed. McGraw-Hill, New York.
- Ortlizky, M., Schmidt F.L. y Rynes, S.L. (2003): "Corporate Social and Financial Performance: A meta-analysis", *Organization Studies*, vol. 24 (3), pp. 403-441.
- Perrini, F., Russo, A., Tencati, A. y Vurro, C. (2011): "Deconstructing the Relationship between Corporate Social and Financial Performance", *Journal of Business Ethics*, vol. 102 (1), pp. 59-76.
- Petter, S., Straub, D. y Rai, A. (2007): "Specifying Formative Constructs in Information Systems Research", *MIS Quarterly*, vol. 31 (4), pp. 623-656.

- Porter, M. y Kramer, M.R. (2006): "Strategy and Society. The link between competitive advantage and corporate social responsibility", *Harvard Business Review*, vol. 84 (12), pp. 78-92.
- Preston, L.E. y O'Bannon, D. (1997): "The Corporate Social-Financial Performance Relationship", *Business and Society*, vol. 36 (4), pp. 419-429.
- Prior, D., Surroca, J. y Tribó, J.A. (2008): "Are Socially Responsible Managers Really Ethical? Exploring the Relationship between Earnings Management and Corporate Social Responsibility", *Corporate Governance: An International Review*, vol. 16 (3), pp. 160-177.
- Ringle, C.M., Wende, S. y Will, S. (2005): SmartPLS 2.0 (M3) Beta, Hamburg 2005. Disponible en <http://www.smartpls.de> (acceso 21/08/2013).
- Setó, D. y Angla, J. (2011): "La naturaleza de la relación entre la responsabilidad social de la empresa (RSE) y el resultado financiero", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 20 (4), pp. 161-176.
- Spiller, R. (2000): "Ethical Business and Investment: A Model for Business and Society", *Journal of Business Ethics*, vol. 27, pp. 149-160.
- Surroca J., Tribó, J.A. y Waddock, S. (2010): "Corporate Responsibility and Financial Performance: The role of intangible resources", *Strategic Management Journal*, vol. 31, pp. 463-490.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y. y Lauro, C. (2005): "PLS Path Modeling", *Computational Statistics & Data Analysis*, vol. 48 (1), pp. 159-205.
- Tsoutsoura, M. (2004): "Corporate Social Responsibility and Financial Performance", UC Berkeley: Center for Responsible Business. Disponible en <http://escholarship.org/uc/item/111799p2> (acceso 02/12/2013).
- Van der Laan, G., Van Ees, H. y Van Witteloostuijn, A. (2008): "Corporate Social and Financial Performance: An Extended Stakeholder Theory, and Empirical Test with Accounting Measures", *Journal of Business Ethics*, vol. 79 (3), pp. 299-310.
- Venkatraman, N. y Ramanujam, V. (1986): "Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches", *Academy of Management Review*, vol. 11 (4), pp. 801-814.
- Waddock S.A. y Graves, S.B. (1997): "The Corporate Social Performance-financial Performance Link", *Strategic Management Journal*, vol. 18 (4), pp. 303-319.
- Wang, T. y Bansal, P. (2012): "Social responsibility in new ventures: profiting from a long-term orientation", *Strategic Management Journal*, vol. 33 (10), pp. 1135-1153.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. y Van Oppen, C. (2009): "Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration", *MIS Quarterly*, vol. 33 (1), pp. 177-195.
- Wright, P. y Ferris, S.P. (1997): "Agency conflict and corporate strategy: The effect of divestment on corporate value", *Strategic management journal*, vol. 18 (1), pp. 77-83.
- Zahra, S.A. y Bogner, W.C. (1999): "Technology Strategy and Software New Venture's Performance: Exploring the Moderating Effect of the Competitive Environment", *Journal of Business Venturing*, vol. 15 (2), pp. 135-173.

ANEXO. Descripción de los ítems utilizados:

Responsabilidad Social Corporativa. De 1 “importancia concedida muy baja” a 5 “importancia concedida muy alta”, marque el grado de compromiso o importancia que la empresa ha otorgado en los últimos tres años a cada una de las siguientes cuestiones:

a) Dimensión medioambiental

1. Nivel de compromiso para que el producto final reduzca su impacto negativo sobre el medioambiente, en comparación con años anteriores o con sus competidores.
2. Nivel de compromiso con el empleo de inputs menos dañinos para el medioambiente, en comparación con años anteriores o con sus competidores.
3. Importancia concedida a la elección de inputs provenientes de fuentes renovables, frente a materiales no renovables o componentes químicos.
4. Importancia concedida a reducir la probabilidad de accidentes ambientales a través de mejoras en los procesos.
5. Importancia concedida a la reducción de emisiones de residuos a través de procesos de racionalización.
6. Importancia concedida a aprovechar algunos residuos como inputs para los procesos propios.
7. Importancia concedida a desechar de manera responsable los residuos no aprovechables.
8. Importancia concedida a la manipulación y almacenamiento de residuos tóxicos de forma responsable.
9. Importancia concedida a la elección de proveedores que cumplan determinados requisitos medioambientales.

b) Dimensión económica

1. Importancia concedida por la empresa a fortalecer sus relaciones con la comunidad y el gobierno (a través de acciones de filantropía, programas de voluntariado, divulgación de prácticas sociales y ambientales, etc.), con el fin de reducir las demandas legislativas y proteger sus intereses.
2. Importancia concedida a reducir el coste de los inputs ante un mismo nivel de producción.
3. Importancia concedida a reducir los costes de gestión de residuos ante un mismo nivel de producción.
4. Importancia concedida a diferenciar su producto a base de esfuerzos de marketing para promocionar su preocupación por el medioambiente.
5. Importancia concedida a vender los residuos de sus productos para conseguir ingresos.
6. Importancia concedida a incrementar la productividad y lealtad de sus empleados como consecuencia de ofrecerles un salario justo e igualdad de oportunidades.
7. Importancia concedida a incrementar la productividad y lealtad de sus empleados como consecuencia de ofrecerles formación y posibilidades de promoción.
8. Importancia concedida a incrementar las ventas y la fidelidad de sus clientes, llevando a cabo una publicidad veraz, vendiendo productos seguros, atendiendo sus quejas e investigando para ofrecerles un producto de mayor calidad.

c) Dimensión social

1. Importancia concedida a considerar las necesidades de sus grupos de interés a la hora de tomar decisiones de inversión mediante el establecimiento de un diálogo formal.
2. Importancia concedida a comunicar los riesgos y el impacto ambiental de su actividad al

público en general.

3. Importancia concedida a mejorar la salud y la seguridad de sus empleados o de la comunidad.
4. Importancia concedida a proteger los derechos y reivindicaciones de las comunidades locales.
5. Importancia concedida por la empresa a mejorar el aspecto visual de sus instalaciones, con el ánimo de integrarlas en el medio en el que desarrolla su actividad y mejorar su percepción por parte de los ciudadanos.
6. Nivel de compromiso a la hora de reconocer y responder a la necesidad de financiar determinadas iniciativas de las comunidades locales.

Reputación corporativa. De 1 a 5 marque su grado de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones:

1. La reputación de mi empresa respecto a la calidad de nuestros productos se encuentra entre las mejores del sector.
2. La reputación de la dirección y gestión de mi empresa se encuentra entre las mejores del sector.
3. La reputación financiera de mi empresa se encuentra entre las mejores del sector.

Resultados económicos. Valore de 1 a 5 los resultados obtenidos por su empresa en referencia a:

1. Crecimiento medio anual de sus ventas para los tres últimos años.
2. Crecimiento medio anual de sus ventas para los tres últimos años, comparado con el de sus más inmediatos competidores.
3. Crecimiento medio anual de sus ventas para los tres últimos años, comparado con la media del sector.
4. Rentabilidad media de sus ventas en los tres últimos años.
5. Rentabilidad media de sus ventas en los tres últimos años, comparada con la de sus más inmediatos competidores.
6. Rentabilidad media de sus ventas en los tres últimos años, comparada con la de la media del sector.
7. Rentabilidad media del capital de su empresa en los tres últimos años.
8. Rentabilidad media del capital de su empresa en los tres últimos años, comparada con la de sus más inmediatos competidores.
9. Rentabilidad media del capital de su empresa en los tres últimos años, comparada con la de la media del sector.